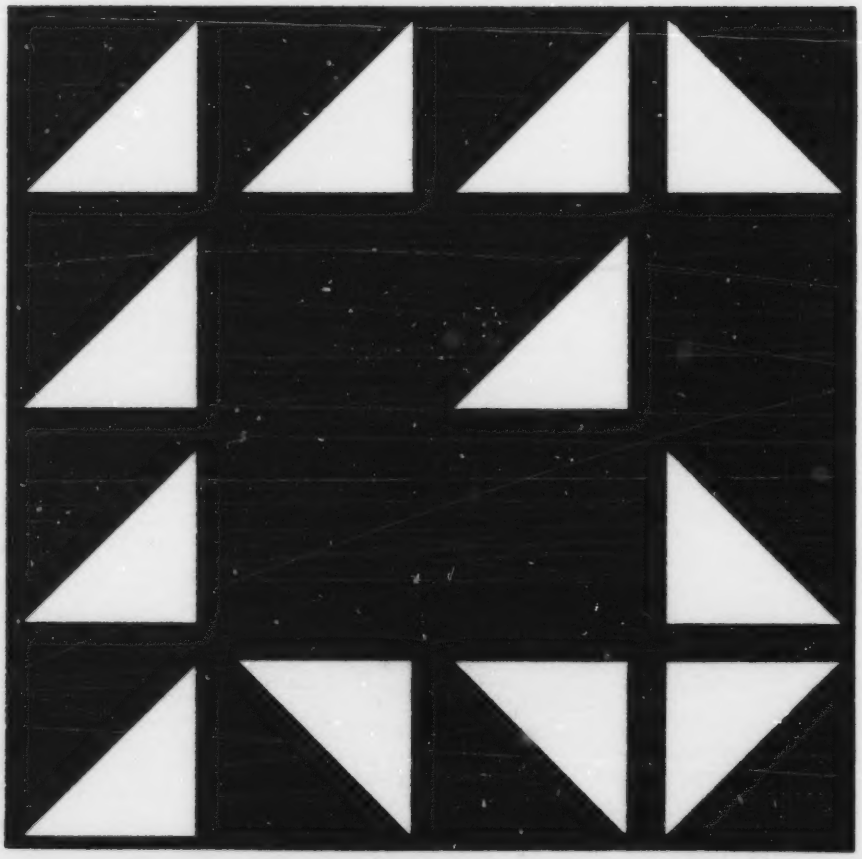
Université du Québec à Montréal
Centre de recherche en gestion

LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES: UNE ETUDE COMPARATIVE DES PROBLEMES DES CONSOMMATEURS ET DES GARAGISTES

Pierre Filiatrault, Ph.D.

Centre de recherche en gestion
Université du Québec à Montréal

Mars 19



LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES: UNE ETUDE COMPARATIVE DES PROBLEMES DES CONSOMMATEURS ET DES GARAGISTES

Pierre Filiatrault, Ph.D.

Centre de recherche en gestion
Université du Québec à Montréal

Mars 1982

AVANT-PROPOS

J'exprime toute ma gratitude à la Direction de l'évaluation et de la recherche en consommation de Consommation et Corporations Canada pour la subvention qui a rendu possible cette recherche.

Je remercie bien sincèrement Gilles Dionne pour l'organisation du travail sur le terrain et pour ses nombreuses suggestions positives et Michel Bluteau dont la compétence en informatique n'a d'égal que sa patience. Je remercie aussi Marc Filiatrault pour sa ténacité et Suzanne Brais pour son esprit d'initiative, son dévouement et son effort soutenu tout au long de cette recherche.

TABLE DES MATIERES

AVANT-PROPOS

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION 3

CHAPITRE I: CADRE THEORIQUE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

1.1 Le cadre théorique 7

1.1.1 Le comportement du consommateur 7

1.1.2 Le macromarketing 8

1.2 Les objectifs de la recherche 9

CHAPITRE II: METHODOLOGIE DE RECHERCHE

2.1 Les axes de la recherche 13

2.2 La revue de la documentation 13

2.3 L'enquête auprès des garagistes 14

2.3.1 Le plan de travail 14

2.3.2 Le questionnaire 14

2.3.2.1 La description du questionnaire 14

2.3.2.2 L'enquête auprès des experts 15

2.3.3 L'échantillon 15

2.3.4 La collecte des données 17

2.4 L'enquête auprès des consommateurs 17

2.4.1 La recherche sur la satisfaction, l'insatisfaction et les comportements subséquents des consommateurs 17

2.4.2 La banque de données 18

CHAPITRE III: REVUE DE LA DOCUMENTATION

3.1 La revue des publications 21

3.2 La revue de rapports de recherche 23

3.2.1 Le rapport Margolis 24

3.2.2 Le rapport Claxton-Ritchie 25

3.2.3 Le rapport Ash-Quelch 27

3.2.4 Le rapport Filiatrault-Ritchie 30

3.2.5 Le rapport d'un sondage CROP 32

3.3 La revue de l'étude de marché de Prediscasts 34

3.3.1 Les grandes tendances au niveau mondial 34

3.3.2 Le marché canadien 35

3.3.2.1 Les prévisions du marché des pneus 36

3.3.2.2 Les prévisions du marché des batteries 36

3.3.2.3 Les prévisions du marché des pièces électriques 37

3.3.2.4 Les prévisions du marché des pièces mécaniques 39

3.3.2.5 Les prévisions du marché des accessoires 40

3.3.3 La conclusion 41

CHAPITRE IV: ANALYSE DES RESULTATS

4.1 Le plan de l'analyse 45

4.2 L'enquête auprès des garagistes 45

4.2.1 La description des établissements 45

4.2.1.1 La description des entreprises 45

4.2.1.2 La capacité technique des entreprises 46

4.2.2 La description des établissements par type d'établissement 48

4.2.2.1 L'analyse des caractéristiques des établissements par type d'établissement 48

CHAPITRE IV: ANALYSE DES RESULTATS (suite)

4.2.2.2 L'analyse de la capacité technique des établissements par type d'établissement 49

4.2.2.2.1 La main d'oeuvre 49

4.2.2.2.2 Le type de réparations 50

4.2.2.2.3 Les sources d'information 50

4.2.2.2.4 L'équipement spécialisé 51

4.2.2.2.5 Les sources d'approvisionnement 51

4.2.2.2.6 La localisation 52

4.2.3 Les opinions et prévisions des garagistes sur l'industrie et sur leur établissement 52

4.2.3.1 Les opinions sur la qualité des automobiles neuves et sur l'installation des pièces 52

4.2.3.2 Les prévisions des changements de structure dans l'industrie 53

4.2.3.3 Les prévisions des activités, changements et difficultés des établissements 53

4.2.4 Les opinions et prévisions des garagistes sur l'industrie et sur leur établissement par type d'établissement 54

4.2.4.1 L'analyse des opinions sur la qualité des automobiles neuves et l'installation de pièces par type d'établissement 54

4.2.4.2 L'analyse des prévisions de changements de structure dans l'industrie par type d'établissement 55

4.2.4.3 L'analyse des prévisions des automobiles, changements et difficultés des établissements

CHAPITRE IV: ANALYSE DES RESULTATS (suite)

4.2.5 Les opinions des garagistes sur les consommateurs et sur les causes d'insatisfaction des consommateurs 57

4.2.5.1 Les opinions sur les consommateurs 57

4.2.5.2 Les causes d'insatisfaction des consommateurs 57

4.2.6 Les opinions des garagistes sur les consommateurs et sur les causes d'insatisfaction des consommateurs par type d'établissement 58

4.2.6.1 L'analyse des opinions sur les consommateurs 58

4.2.6.2 L'analyse des causes d'insatisfaction des consommateurs 59

4.3 L'enquête auprès des consommateurs 60

4.3.1 L'évaluation des services de réparations d'automobiles 60

4.3.1.1 L'utilisation et l'importance 60

4.3.1.2 La satisfaction et l'insatisfaction des consommateurs 60

4.3.2 L'évaluation des services de réparations d'automobiles par les variables géographiques et socio-démographiques 61

4.3.2.1 L'analyse de l'utilisation 61

4.3.2.2 L'analyse de l'importance 62

4.3.2.3 L'analyse de la satisfaction et de l'insatisfaction des consommateurs 63

CHAPITRE IV: ANALYSE DES RESULTATS (suite)

4.3.3 Le comportement des consommateurs insatisfaits 64

4.3.3.1 La nature de l'insatisfaction 65

4.3.3.2 Les actions correctives 65

4.3.4 Le comportement des consommateurs insatisfaits par type de réparations 66

4.3.4.1 L'analyse de la nature de l'insatisfaction 66

4.3.4.2 L'analyse des actions correctives 67

CHAPITRE V: SYNTHESE, CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

5.1 La synthèse 71

5.1.1 La revue de la documentation 71

5.1.1.1 La revue des publications 71

5.1.1.2 La revue des rapports de recherche 71

5.1.1.3 La revue de l'étude de marché 73

5.1.2 L'enquête auprès des garagistes 74

5.1.2.1 La description des établissements 74

5.1.2.1.1 L'analyse descriptive 74

5.1.2.1.2 L'analyse comparative par type d'établissement 75

5.1.2.2 Les opinions des garagistes sur l'industrie et sur leur établissement 75

5.1.2.2.1 L'analyse descriptive 75

5.1.2.2.2 L'analyse comparative par type d'établissement 76

CHAPITRE V: SYNTHESE, CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS (suite)

5.1.2.3 Les opinions des garagistes sur les consommateurs et sur les causes d'insatisfaction des consommateurs 77
5.1.2.3.1 L'analyse descriptive 77
5.1.2.3.2 L'analyse comparative par type d'établissement 78
5.1.3 L'enquête auprès des consommateurs 78
5.1.3.1 L'évaluation des services de réparations d'automobiles 78
5.1.3.1.1 L'analyse descriptive 78
5.1.3.1.2 L'analyse comparative par les variables géographiques et socio-démographiques 79
5.1.3.2 Le comportement des consommateurs insatisfaits 79
5.1.3.2.1 L'analyse descriptive 79
5.1.3.2.2 L'analyse comparative par type de réparations 80
5.2 Les conclusions 81
5.2.1 Les conclusions de la revue de la documentation 81
5.2.2 Les conclusions de l'enquête auprès des garagistes 83
5.2.3 Les conclusions de l'enquête auprès des consommateurs 85

CHAPITRE V: SYNTHESE, CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS (suite)

5.3 Les recommandations 86

5.3.1 Les actions envers l'industrie 86

5.3.2 Les actions envers les consommateurs 89

5.4 Les limites de recherche et des recherches futures 90

5.4.1 Les limites de la recherche 90

5.4.2 Les recherches futures 91

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXE 1 SONDAGE AUPRES DES GARAGISTES

Première partie: Description des établissements (Tableaux 1-1 à 1-22) 103

Deuxième partie: Description des établissements par type d'établissement (Tableaux 1-23 à 1-55) 127

Troisième partie: Opinions et prévisions des garagistes sur l'industrie et sur leur établissement (Tableaux 1-56 à 1-64) 163

Quatrième partie: Opinions et prévisions des garagistes sur l'industrie et sur leur établissement par type d'établissement (Tableaux 1-65 à 1-79) 175

ANNEXE 1 SONDAGE AUPRES DES GARAGISTES (suite)

Cinquième partie: Opinions des garagistes sur les consommateurs et sur les causes d'insatisfaction des consommateurs (Tableaux 1-80 à 1-84) 193

Sixième partie: Opinions des garagistes sur les consommateurs et sur les causes d'insatisfaction des consommateurs par type d'établissement (Tableaux 1-85 à 1-95) 201

ANNEXE 2 SONDAGE AUPRES DES CONSOMMATEURS

Première partie: Evaluation des services de réparations d'automobiles (Tableaux 2-1 à 2-4) 217

Deuxième partie: Utilisation par les consommateurs des services de réparations d'automobiles par les variables géographiques et socio-démographiques (Tableaux 2-5 à 2-13) 223

Troisième partie: Importance pour les consommateurs des services de réparations d'automobiles par les variables géographiques et socio-démographiques (Tableaux 2-14 à 2-22) 235

ANNEXE 2 SONDAGE AUPRES DES CONSOMMATEURS (suite)

Quatrième partie: Satisfaction et insatisfaction des consommateurs pour les services de réparations d'automobiles par les variables géographiques et socio-démographiques (Tableaux 2-23 à 2-31) 247

Cinquième partie: Comportement des consommateurs insatisfaits par types de réparations d'automobiles vs autres réparations et services (Tableaux 2-32 à 2-44) 259

APPENDICE

APPENDICE A QUESTIONNAIRE SUR LES PROBLEMES DE L'INDUSTRIE DES REPARATIONS D'AUTOMOBILES 275

APPENDICE B QUESTIONNAIRE SUR LA SATISFACTION/INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS 295

APPENDICE C CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DES ETABLISSEMENTS DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES 327

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Les réparations d'automobiles sont un problème important de consommation. Plusieurs chercheurs canadiens qui ont étudié les problèmes de consommation (Masse et Marois, 1976; Claxton et Ritchie, 1978; Ash, 1979) ont identifié les difficultés rencontrées lors de réparations d'automobiles qui font de ce type d'achat l'un des plus sérieux problèmes de consommation.

La problématique des réparations d'automobile est cependant difficile à cerner à cause de son appartenance à la grande industrie de l'automobile et de sa complexité intrinsèque. En effet, les canadiens ont dépensé en 1979 15.4 milliards de dollars en achat d'automobiles et services connexes et près de 8 milliards pour le fonctionnement, l'entretien et la réparation d'automobiles. (Statistiques Canada, 1981). L'analyse économique de l'industrie des réparations d'automobiles est difficile à réaliser car les statistiques sont souvent imprécises, voire quelques fois contradictoires, possiblement à cause des diverses définitions des types d'établissements, des services rendus et du type de propriété. On rencontre, en effet, des stations de service, des concessionnaires, des garages spécialisés ou non, etc., qui sont la propriété d'indépendants ou de chaines locales et multinationales. Et les ventes en pièces, main d'oeuvre et gazoline sont, à l'occasion, différenciées ou non. C'est pourquoi nous avons choisi d'étudier cette industrie en allant consulter des intervenants et des consommateurs, car la structure de cette industrie est enchevêtrée et quasi indéchiffrable. De plus, l'industrie traverse une phase pénible. Les consommateurs font face à la pire crise économique depuis cinquante ans. Les consommateurs auront donc tendance à retarder l'achat de nouvelles automobiles, ce qui amènera une croissance des réparations sur les automobiles actuelles. Enfin, l'industrie manufacturière automobile est non seulement en pleine récession mais la part de marché des automobiles américaines ne cesse de bais-

ser. Les industries, japonaise et européenne, de l'automobile ont fait une percée importante sur le marché de l'automobile neuve; cette multiplication de produits a rendu plus difficile les réparations d'automobiles. La technologie de l'automobile est en pleine évolution (démarrage électronique, miniaturisation et modularisation, etc.). Les garanties sur les automobiles sont plus complètes et complexes. Et on entend dire beaucoup de choses. Les autorités gouvernementales ont une certaine connaissance de la problématique. Les consommateurs se plaignent des services rendus; la petite entreprise est préoccupée du pouvoir grandissant de la grande entreprise, de la complexité technologique croissante et de l'incompréhension des consommateurs; et les grandes entreprises se préoccupent de concurrence, de qualité de service à la clientèle et de rentabilité. Mais tous sont d'accord sur un point, il existe des problèmes dans l'industrie des réparations d'automobiles.

Le but de cette recherche est d'acquérir une meilleure connaissance et compréhension des problèmes des consommateurs et des intervenants dans l'industrie des réparations d'automobiles et de proposer des correctifs face aux problèmes actuels et potentiels de l'industrie.

CHAPITRE I

CHAPITRE I

CADRE THEORIQUE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

1.1 LE CADRE THEORIQUE

1.1.1 Le comportement du consommateur

Un premier cadre théorique de cette recherche est le comportement du consommateur tel que modélisé par Howard et Sheth (1969) et Engel Blackwell et Kollat (1978). Ces deux modèles ont en commun une préoccupation pour la prise de décision des consommateurs, le processus de résolution des problèmes, l'influence intrapersonnelle et sociale sur le comportement d'achat. L'attitude occupe une place importante dans ces modèles. Enfin, la mesure de la satisfaction ou de l'insatisfaction du consommateur sert à la fois d'intrant et d'extrant pour les deux modèles. C'est plus précisément le processus d'évaluation qui résulte dans la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur qui retient notre attention. Pour les besoins de cette recherche, nous utiliserons la définition de la satisfaction proposée par Hunt (1977 a)), à savoir que "la satisfaction est l'évaluation que l'expérience vécue fut au moins aussi bonne que le consommateur espérait". Ash (1979) suggère que la satisfaction/insatisfaction des consommateurs devrait être étudiée de pair avec la manière avec laquelle les consommateurs réagissent suite à un achat. Cette approche permet de mieux comprendre les causes des problèmes des consommateurs et comment les consommateurs y font face. Ces deux étapes du processus d'achat sont interreliées puisque l'évaluation de la satisfaction (ou de l'insatisfaction) des consommateurs précède divers types de comportements

après achat. Ash (1979) suggère dans un modèle les relations entre les attentes avant l'achat, l'achat, la consommation et l'évaluation qui résulte dans la satisfaction, ou non, du consommateur. Le niveau de congruence entre les attentes avant achat et les résultats obtenus correspond au niveau de satisfaction ou d'insatisfaction du consommateur. C'est dans cette optique que nous étudierons la satisfaction (ou l'insatisfaction) des consommateurs lors de l'utilisation de services de réparations d'automobiles.

1.1.2 Le macromarketing

La préoccupation d'une connaissance plus approfondie du processus de décision du consommateur est une approche évidemment populaire en marketing à la compréhension des phénomènes du marché; c'est le micromarketing. Un autre cadre théorique s'impose cependant de plus en plus; c'est le macromarketing. Le macromarketing est l'étude des activités et des systèmes d'échanges dans une perspective sociétale (Shawver et Nickels, 1981). Le macromarketing comprend: 1) l'étude des influence des systèmes d'échange sur les diverses sociétés et sur le développement économique et social, 2) l'étude de l'influence de l'environnement sur ces échanges, 3) l'étude de la productivité et de l'équité engendrées par ces systèmes d'échange, et enfin, 4) l'étude comparative de systèmes de marketing dans une perspective sociétale incluant les analyses comparatives des systèmes de consommation.

Les problèmes de consommation associés aux réparations d'automobiles seront donc étudiés dans cette recherche en considérant à la

fois le consommateur et le fournisseur de services. Nous étudierons donc les problèmes de réparations d'automobiles en comparant ces deux systèmes. Nous confronterons les vues des garagistes et celles des consommateurs afin de mieux connaître ce système de consommation pour y apporter les correctifs nécessaires. En accord avec Hunt (1977b), nous étudierons le problème des réparations d'automobiles à partir de systèmes différents afin de mieux comprendre l'impact et les conséquences pour la société.

1.2 LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

L'objectif fondamental de cette recherche est d'étudier un important problème de consommation: les réparations d'automobiles. Pour ce faire, dans une perspective macromarketing, et après avoir fait une revue de la documentation, nous avons étudié la structure de l'industrie. Puis, nous nous sommes penchés sur le comportement du consommateur et sur les opinions que des intervenants ont de ce même comportement.

Les objectifs spécifiques de la recherche sont:

- de connaître les caractéristiques des établissements et de la structure de l'industrie;
- de connaître les opinions et prévisions des garagistes sur leur établissement et sur l'industrie;
- de connaître les opinions des garagistes sur les consommateurs et sur les causes de satisfaction et d'insatisfaction des consommateurs;
- de connaître l'évaluation des services de réparations d'automobiles par les consommateurs;

- de connaître les sources d'insatisfaction, les actions correctives des consommateurs et le niveau de satisfaction suite à des actions correctives par les consommateurs.

CHAPITRE II

CHAPITRE II

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

2.1 LES AXES DE LA RECHERCHE

Trois axes de recherche ont été déterminés afin d'atteindre les objectifs de la recherche. Ces axes sont:

1) une revue de la documentation;
2) une enquête auprès d'intervenants, à savoir les garagistes;
3) une enquête auprès des consommateurs;

En conséquence, une méthodologie de recherche différente a été élaborée pour chacun de ces axes.

2.2 LA REVUE DE LA DOCUMENTATION

La revue de la documentation s'est divisée en trois parties: la revue des publications, la revue des rapports de recherche et la revue d'une étude de marché.

La revue des publications a été effectuée à l'aide de systèmes de télé-référence ou documentation informatique et quelques publications ont été retenues pour analyse.

La recherche de documentation s'est ensuite orientée vers des rapports de recherche pertinents et récents; cinq rapports de recherche ont été analysés. Enfin, en accord avec la demande faite lors de la soumission de la recherche, une étude de marché de la firme Predicasts Inc. a été achetée. Cette firme a fait une étude sur le marché des pièces de remplacement pour les automobiles.

2.3 L'ENQUETE AUPRES DES GARAGISTES

2.3.1 Le plan de travail

Considérant l'échéancier, le budget et une variable exogène, la grève des postes canadiennes, il fut décidé de faire l'enquête uniquement auprès des garagistes du Québec, de procéder par questionnaire, de faire compléter le questionnaires par les garagistes et de faire la distribution et la collecte des questionnaires dans les établissements.

D'autre part, il fut décidé de faire, en premier lieu, une enquête personnelle auprès d'un certain nombre d'experts, afin d'aider la préparation du questionnaire. Le questionnaire serait ensuite préparé et prétesté avant de rédiger le questionnaire dans sa forme finale

2.3.2 Le questionnaire

2.3.2.1 La description du questionnaire

Le questionnaire est composé de quatre parties. La première partie est destinée à connaître les caractéristiques de l'établissement (type de ventes, de propriété, de chiffres d'affaires, etc.). La capacité technique et les sources d'approvisionnement de l'établissement sont évalués par la deuxième partie du questionnaire. La troisième partie du questionnaire a pour objectif de connaître les opinions et prévisions des garagistes sur les problèmes de l'industrie. Enfin, dans la quatrième partie du questionnaire, on cherche à connaître les opinions des garagistes sur le comportement des consommateurs en fonction des réparations d'automobiles.

La plupart des questions sont des questions à choix multiple; quelques questions demandaient des informations quantitatives, faciles à compléter et une question ouverte a été placée à la fin du questionnaire. On trouvera en Appendice A une copie du questionnaire.

2.3.2.2 L'enquête auprès des experts

Pour assurer une certaine validité du contenu, des entrevues personnelles eurent lieu avec des représentants des associations ou organismes suivants:

1) l'Association des garagistes et détaillants d'essence du Québec;
2) l'Association pour la protection des automobilistes;
3) l'Association des vendeurs de pièces d'automobiles usagées;
4) le Comité paritaire de l'industrie de l'automobile;
5) le Club Automobile de Québec;
6) le ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme du Québec.

Ces entrevues étaient non structurées et duraient environ une heure. Elle permirent d'identifier un certain nombre de variables qui furent incluses dans le questionnaire.

2.3.3 L'échantillon

Le cadre de l'échantillon consistait en une liste des entreprises oeuvrant dans l'industrie. Cette liste consistait en 12,515 noms de station de service ou autre établissement similaire. La mé-

thode d'échantillon retenue est la méthode des quotas qui, quoique non probabiliste est très utilisée en marketing puisqu'elle permet avec des ressources limitées d'obtenir des résultats intéressants même si moins valides que les résultats obtenus de méthodes probabilistes.

La nombre d'établissements par région étant connu, il était possible de calculer le nombre de questionnaires qui devaient être distribués dans chaque région. Les régions de Gaspé (01), du Nord-Ouest (08) et de la Côte-Nord (09) n'ont pas été conservées et le cadre de l'échantillon fut réduit en conséquence à 11,142. La grandeur de l'échantillon fut fixée à 600 en fonction du taux de réponde anticipé et du budget disponible.

Le nombre de questionnaires à être distribués par région, fut ensuite calculé (Tableau A, Appendice C) proportionnellement au nombre d'établissements et la même procédure fut utilisée pour la région de Montréal. Les questionnaires furent ensuite distribués dans les villes dont on trouve la liste au tableau B en Appendice C. Les questionnaires furent distribués à tous les répondants potentiels dans les petites villes. Pour les villes de Québec et Montréal, des secteurs géographiques furent choisis, et tous les répondants potentiels furent visités dans ces secteurs. Cette démarche avait pour objectif d'assurer une certaine représentativité régionale. Un total de 320 questionnaires furent ceuillis et 308 questionnaires furent conservés pour analyse.

2.3.4 La collecte des données

La collecte des données fut faite pendant les mois de juin, juillet et août 1981 par deux assistants de recherche. La méthode de "livraison et collecte des questionnaires" fut utilisée. Les questionnaires accompagnés d'une lettre explicative étaient laissés par les assistants de recherche au propriétaire ou à son représentant. Le questionnaire devait être complété par le propriétaire ou son représentant. Une date de ceuillette était fixée (de deux à sept jours plus tard) et l'assistant de recherche se présentait à la date fixée. Si le propriétaire était absent et/ou si le questionnaire n'avait pas été complété, l'assistant de recherche laissait une enveloppe préadressée et une lettre expliquant l'importance de la recherche et demandant le support du répondant. Un total de 320 questionnaires ont été complétés dont environ 60 furent reçus par le courrier.

2.4 L'ENQUETE AUPRES DES CONSOMMATEURS

2.4.1 La recherche sur la satisfaction, l'insatisfaction et les comportements subséquents des consommateurs

Cette recherche fut entreprise par Ash (1979a) qui étudia la satisfaction des consommateurs suite à l'achat de produits domestiques et durables et à l'achat de services. Quatre types de services furent étudiés dans cette recherche exhaustive.

L'échantillon pour la recherche était un échantillon national probabiliste stratifié à cinq niveaux. Un total de 1,052 questionnaires furent retenus pour analyse. La collecte des données fut

faite par le Centre de Recherche en Opinion Publique (CROP). Les données furent ensuite analysées à l'université Western Ontario, London. L'analyse de la satisfaction des produits ou services spécifiques n'étant pas l'objet de cette recherche et la quantité énorme de données prohibant tout effort en ce sens, il fut décidé de faire faire des analyses spécifiques sur les sujets les plus importants à partir de cette banque de données.

2.4.2 La banque de données

Les données furent transmises sur bande magnétique d'une densité de 1600 B.P.I.. Les données étaient organisées de manière séquentielle. Les cases étaient de longueur fixe à 3,200 caractères (40 documents par case, 80 caractères par document; bande à neuf voies. La bande contenait six dossiers (les trois types d'études et les programmes SPSS correspondants). Les données étaient compatibles avec l'ordinateur de l'UQAM. Les premières analyses permirent de reproduire les tableaux produits par le Dr. Ash. C'est à partir de cette banque que les tableaux en Annexe 2 furent produits.

CHAPITRE III

CHAPITRE III

REVUE DE LA DOCUMENTATION

3.1 LA REVUE DES PUBLICATIONS

Une revue des publications a été effectuée à l'aide des systèmes de télé-référence et quelques publications ont été retenues pour leur intérêt. Les publications sur ce sujet sont de deux types: on s'intéresse à la dimension économique ou politique du problème ou encore à l'analyse du processus décisionnel du consommateur. L'article de Frantz et Kaapcke (1979) est un exemple du premier type d'article et met en évidence la fraude, l'escroquerie et la filouterie perçues et associées, avec ou sans raison, aux réparations d'automobiles. Reprenant les thèmes développés par Randall et Glickman (1972) et Norris (1970), les auteurs affirment que les argents dépensés inutilement chaque année aux Etats-Unis pour l'entretien et les réparations d'automobiles seraient de l'ordre de 20 milliards de dollars. Cette vaste fraude est attribuée à des réparations mal effectuées ou non requises, à des "packages deals", à la modulerisation, à l'entretien trop fréquent, etc. Les auteurs soulignent cependant que les consommateurs devraient porter une partie du blâme à cause de leur ignorance du sujet. On souligne que pour pallier aux problèmes, il faudrait voir à la formation des mécaniciens et inciter les manufacturiers à développer une technologie qui simplifierait l'entretien.

Ou encore, on s'intéresse au volet politique des réparations d'automobiles. Ainsi Webbink (1978), après avoir exposé diverses solutions

déjà actualisées (certification des établissements et des mécaniciens par les gouvernements; centres de diagnostic et publication de l'évaluation des établissements par les associations de protection des automobilistes; cours et publications pour les consommateurs, etc.), conclut que malheureusement l'impact de ces divers programmes n'est pas connu. Il recommande donc que des recherches soient entreprises en ce sens, considérant les dépenses importantes (de 15 à 45 milliards de dollars aux Etats-Unis) défrayées par les consommateurs.

Dans le deuxième type de publications, les auteurs prévilégient le cadre théorique du comportement du consommateur et en particulier de la satisfaction, ou du manque de satisfaction du consommateur. Westbrook, Newman et Taylor (1978) prônent l'importance de considérer en général la mesure de la satisfaction dans l'étude du processus décisionnel d'achat puisque la mesure de cette satisfaction est l'essence même du concept de marketing.

D'une manière plus spécifique, la satisfaction des consommateurs, suite à des réparations d'automobiles influence l'attitude des consommateurs envers l'industrie et les contrôles gouvernementaux (Swan et Longman, 1972). Plus l'insatisfaction est élevée, plus les consommateurs expriment des doutes sur la capacité de l'industrie de l'automobile de protéger leurs droits ou des lois du marché à assurer la qualité des services rendus. Les mêmes doutes sont aussi exprimés par les répondants plus soucieux des problèmes de consommation. Enfin, les répondants sont préoccupés du niveau de qualité des automobiles.

La satisfaction des consommateurs, suite à des réparations d'automobiles, est, d'autre part, reliée à l'importance accordée aux attributs utilisés dans le processus décisionnel (Swan et Rao, 1979). Selon ces auteurs, la satisfaction sert de rétroaction de la performance du service rendu à la perception de l'importance des attributs. Il existe une corrélation positive significative entre l'importance accordée à un attribut et la satisfaction exprimée suite à des réparations d'automobile. Cette relation serait quelque fois linéaire et quelque fois non-linéaire: pour une importance élevée de l'attribut, le niveau de satisfaction est ou élevé ou faible, une importance moyenne étant associée à une satisfaction moyenne. Les auteurs ont enfin constaté que la satisfaction pouvait être reliée à l'occasion à un ensemble d'attributs.

D'autre part, si des chercheurs se sont intéressés à la mesure de la satisfaction, à l'influence de la satisfaction sur l'attitude des consommateurs et à la relation de la satisfaction à l'importance accordée aux attributs lors de la réparation d'automobiles, Adler et Hlavacek (1978) ont mesuré l'importance accordée aux attributs de divers biens durables dont les automobiles. Par ordre d'importance, ces attributs: 1) la qualité du service, 2) le prix, 3) la réparation, 4) la rapidité et 5) le site.

3.2 LA REVUE DES RAPPORTS DE RECHERCHE

Cinq rapports canadiens de recherche ont été jugés très pertinents et ont été retenus pour une étude approfondie. Un premier rapport est une étude économique de l'industrie canadienne (Margolis, 1980); alors

que dans trois autres rapports, les auteurs ont utilisé le cadre théorique du comportement du consommateur (Filiatrault et Ritchie, 1980) et plus spécifiquement de la satisfaction des consommateurs (Claxton et Ritchie, 1978; Ash, 1979), enfin, un dernier rapport est un sondage omnibus CROP (1981).

3.2.1 Le rapport Margolis

Peu d'études économiques ont été publiées sur l'industrie des réparations d'automobiles, ce rapport offre en ce sens un intérêt certain. D'autre part, l'approche critique étant la base d'une dialectique créatrice, le rapport Margolis ouvre la porte sur une perspective différente de la problématique connue. En particulier, Margolis met en doute l'importance de la fraude rapportée dans de nombreuses études et émet l'hypothèse que l'information découlant de ces études a contribué à la perception négative que le public a de cette industrie.

L'auteur définit deux types de pratiques trompeuses observées: la fraude et la prescription excessive. La recommandation et la facturation de réparations qui ne sont pas effectuées est de la fraude. Si toutes les réparations recommandées sont effectuées mais qu'une partie ou toutes les réparations excèdent un niveau optimal pour le consommateur, il s'agit d'une prescription excessive. L'auteur identifie la difficulté de définir une réparation idéale. Il suggère que non seulement existe-t-il peu de motivation pour amener les garagistes à prescrire exagérément des réparations mais que la perte associée à une réparation non requise

n'est pas aussi sérieuse que l'on serait porté à le croire. La perte ne serait que la différence entre le niveau optimal de réparation et la réparation effectivement faite. Cette différence ne serait pas sans valeur pour le consommateur, mais la valeur serait moindre que celle payée par le consommateur.

Les pratiques trompeuses s'insèrent dans le cadre de la concurrence monopolistique par un transfert vers la droite de la courbe de demande. En général, l'existence des pratiques trompeuses est connue mais ne peut être attribuée à un établissement spécifique. Les prescriptions examinées amènent un transfert de la courbe de demande qui peut cependant être rapidement affectée par la perte de réputation. Par contre, un effet contraire pourrait être constaté si la firme n'utilise pas de pratiques frauduleuses. La fonction de demande la plus avantageuse serait réalisée lorsque l'impact de ces deux effets serait égal.

L'auteur fait ensuite une analyse du marché à partir de statistiques publiées par Statistiques Canada et le ministère des transports américains (Unites States Department of Transport) et divers rapports.

3.2.2 Le rapport Claxton-Ritchie

Le rapport Claxton-Ritchie est une étude fondamentale qui a servi de catalyseur à un programme de recherche sur les problèmes de consommation. Utilisant la méthode du groupe nominal, les chercheurs définirent un plan de recherche en trois phases:

l'identification des problèmes, l'analyse des utilisés et l'évaluation de solutions.

Dans la phase I, les problèmes de consommation furent identifiés et évalués. Le problème le plus sérieux de consommation est les réparations d'automobiles, suivi des réparations de maisons et les rénovations. Les deux plaintes les plus fréquemment citées étaient le manque de compétence et le manque d'intégrité.

L'importance accordée aux divers attributs utilisés pour le choix d'un établissement (tels que définis lors de la phase I) fut obtenue lors de la phase II, à l'aide du modèle des mesures conjointes. L'ordre d'importance est le suivant: 1) la compétence, 2) l'intégrité, 3) la nature de la garantie, 4) le respect des estimations et 5) le respect du client.

Les répondants ont suggéré un certain nombre d'actions individuelles pour pallier à ces problèmes, à savoir: refus d'achat, plainte à des organismes réputés compétents, informations, actions légales, etc. Les répondants ont aussi suggéré au niveau gouvernemental d'allouer plus de ressources aux programmes existants, de légiférer et de promouvoir l'information et l'éducation face aux problèmes de consommation.

Enfin, (phase III), les répondants évaluèrent les solutions identifiées en phase II. La priorité, selon les participants devant

être accordée à six types de solutions: des actions correctives plus fortes contre les compagnies trouvées coupables, l'établissement de contrôle de qualité, la mise en place de programmes d'éducation dans les écoles secondaires, des lois forçant les manufacturiers à des normes strictes de fabrication, performance et entretien, des lois régissant les garanties, et le service après-vente et enfin, la certification de groupes pour assurer des normes minimales de qualité et un juste prix.

3.2.3 Le rapport Ash-Quelch

Le rapport Ash-Quelch présente des résultats d'une enquête sur les problèmes de consommation lors de l'utilisation de services par des consommateurs. Ce rapport fait partie intégrante d'un programme de recherche du Dr. Ash sur la satisfaction et l'insatisfaction et les comportements conséquents des consommateurs lors de l'utilisation de trois catégories d'objets de consommation: les produits domestiques (nourriture, produits de santé et vêtements), les produits durables et les services. Quatre types de services furent étudiés: les réparations et les services en général, les services professionnels et personnels, les services financiers et les assurances, et enfin, les services de location, de transport et les services publics.

Les réparations d'automobiles ont été jugées comme étant l'achat de services le plus important par 90.6% des répondants (n = 1,052). Et 28.1% des utilisateurs se sont déclarés de quelque peu à très

insatisfaits, dont 11.8% très insatisfaits. Dans le cas des services professionnels personnels, l'évaluation d'insatisfaction le plus forte va aux agences de placement; pour les services financiers, l'assurance responsabilité reçoit l'évaluation d'insatisfaction la plus forte; et enfin, pour les services de location, de transport, et les services publics, l'évaluation d'insatisfaction la plus forte est attribuée aux Postes canadiennes.

Un indice composé d'insatisfaction a ensuite été calculé pour chacune des catégories de service et l'indice le plus élevé est celui des réparations et services généraux à laquelle catégorie appartenait les réparations d'automobiles. Des 1,052 répondants, 770 répondants soit 73.2% avaient utilisé les services de réparations d'automobiles au cours des deux dernières années et 12.2% des répondants ont évalué que de tous les services en général, les réparations d'automobiles avaient été le service le plus insatisfaisant et le nombre absolu de répondants insatisfaits était plus que le double que de tout autre service de cette catégorie. Les réparations d'automobiles étaient suivies à 8.6% des réparations de téléviseurs, radios et systèms de son. Enfin, le nombre absolu de répondants insatisfaits suite à des réparations d'automobiles était plus élevé que n'importe quel autre service de toutes les quatre catégories (i.e. services de réparations, professionnels,

financiers et de location, transport et les services publics).

Les deux raisons les plus souvent citées d'insatisfaction pour les réparations et les services en général sont que le service n'a pas été fait correctement la première fois et que le service a été fait avec négligence. Un total de 130 répondants ont rapporté avoir subi des pertes financières lors de ces transactions soit 37.0% des répondants ayant énoncé leur insatisfaction.

Suite à ces expériences, les consommateurs ont pris des actions correctives informelles ou des actions correctives formelles à peu près au même taux. Les actions correctives informelles les plus fréquentes sont d'avertir les amis et parents et d'arrêter d'utiliser le service; alors que les actions correctives formelles les plus fréquentes sont de se plaindre à la compagnie ou d'exiger que le service soit repris correctement. Suite à ces plaintes, 67 répondants (58.0%) qui avaient pris des actions correctives formelles ont déclaré n'avoir pas reçu satisfaction.

Ceux qui n'avaient pas pris d'actions correctives, lorsqu'insatisfaits, ne l'ont pas fait parce qu'ils croyaient qu'un tel geste ne donnerait aucun résultat ou encore parce que le temps et l'effort à consacrer à corriger la situation ne valait pas la peine.

L'analyse des donrées ayant été faite, en premier, au niveau national, une analyse régionale fut ensuite préparée dans la dernière partie de ce rapport. Au niveau agrégé, les différences

régionales sont peu marquées mais on peut constater un niveau un peu plus élevé d'insatisfaction suite à des réparations d'automobiles et d'utilisation de services en général dans l'ouest du pays. Ce rapport sur la satisfaction et l'insatisfaction des consommateurs lors de l'utilisation de services est le troisième de cette série. Le rapport synthèse (Ash, 1980) sur ce programme de recherche conclut que les réparations d'automobiles sont une des sources les plus importantes d'insatisfaction des consommateurs. Trois catégories de priorités ont été déterminées et les réparations d'automobiles font partie de la catégorie de problèmes les plus sérieux pour les consommateurs

3.2.4 Le rapport Filiatrault-Ritchie

Dans ce rapport, les auteurs ont cherché à mieux connaître la nature et l'importance du problème de l'entretien et des réparations d'automobiles. Ils ont aussi étudié le processus décisionnel des consommateurs dans le choix d'un établissement de réparations d'automobiles.

D'un point de vue pragmatique, Filiatrault et Ritchie ont étudié la fréquence des problèmes rencontrés en fonction des caractéristiques socio-démographiques des répondants et du type d'automobiles. L'importance accordée à divers attributs fut aussi considérée. D'un point de vue théorique, ces chercheurs ont tenté de mesurer l'influence de diverses variables situationnelles sur les niveaux des attributs utilisés lors du choix d'un établissement de réparations d'automobiles.

Un premier résultat intéressant dans cette étude est la constatation du taux relativement élevé de réparations des automobiles. Il est évident que si la qualité des automobiles n'est pas satisfaisante, les consommateurs devront faire face à de nombreux problèmes de réparation. L'amélioration de la qualité des autos neuves est donc une solution indéniable au problème de réparations des automobiles.

Les propriétaires d'automobiles compactes doivent faire faire des réparations plus souvent que ceux d'automobiles de taille régulière. Et les propriétaires d'automobiles importées sont moins satisfaits des services rendus par leur garagiste que les propriétaires d'automobiles nord-américaines. Les femmes sont plus sujettes à rencontrer des problèmes lors de réparations.

Les sources de plaintes les plus fréquemment citées sont l'incompétence des mécaniciens et le non-respect des estimations et des garanties. Enfin 94.6% des répondants considèrent que les réparations d'automobiles sont un problème de consommation important.

La deuxième partie de la recherche avait pour objectif de mesurer l'importance des attributs lors du choix d'un établissement et l'influence de variables situationnelles sur l'importance accordée aux attributs. L'ordre d'importance accordée aux attributs est comme suit: 1) compétence des mécaniciens, 2) l'intégrité, 3) le prix, 4) le type d'établissement (concessionnaire ou station de service), 5) la facilité d'accès.

L'analyse des situations de consommation a permis d'identifier que des différences statistiquement significatives existaient dans l'importance accordée aux divers attributs. Les attributs influencés par les situations sont la compétence des mécaniciens, le prix et le type d'établissements. Les situations ayant été définies en fonction de quatre variables la nature de la réparation (majeure ou mineure) le pays d'origine de l'automobile (auto domestique ou importée), la désuétude de l'automobile (nouvelle ou vieille), et le lieu de la réparation (en ville ou durant un voyage)), l'influence de ces variables fut identifiée. En particulier, la nature et le lieu de la réparation influencent l'importance accordée à la compétence des mécaniciens et au type d'établissement.

3.2.5 Le rapport d'un sondage CROP

Le rapport CROP 81-4 fait état de certaines perceptions de répondants face au phénomène de l'automobile. Ce rapport est un rapport de type omnibus. L'échantillon est un échantillon national stratifié composé de 998 répondants. Dix questions furent posées aux répondants au sujet des automobiles. Les sujets traités étaient: l'attitude envers l'automobile, les caractéristiques de propriété, les coûts, les attributs et la comparaison des autos américaines, européennes et japonaises et des industries japonaises et américaines de l'automobile.

La plupart des répondants avaient une automobile (78%) dont ils étaient propriétaires (98%), ceux qui ne possédaient pas d'auto-

mobiles n'en n'avaient pas surtout à cause d'un manque de moyens. La majorité des répondants affirment que la possession d'une automobile n'est non seulement un fardeau mais même une nécessité. Ils croient qu'à l'avenir moins de gens posséderont des automobiles.

Les répondants croient majoritairement que les automobiles ne peuvent fonctionner sans problème pour une période de cinq ans tout en reconnaissant que l'automobile donne beaucoup de liberté à un individu, surtout en milieu rural. La croissance des coûts de possession d'une automobile est perçue comme étant égale (41%) ou supérieure (53%) au taux d'inflation.

Lors du choix d'une automobile, les caractéristiques les plus importantes sont: le prix (26%), la sécurité (25%), l'économie de fonctionnement (23%), l'absence d'entretien (16%) et diverses autres caractéristiques (10%). La plupart des répondants possédaient une auto nord-américaine (85%). Les automobiles américaines sont perçues comme étant les plus sécuritaires, silencieuses, confortables et offrant le plus de prestige; les automobiles japonaises sont économiques à l'achat et à l'utilisation; enfin, les automobiles européennes sont perçues moins favorablement mais on leur reconnait, comme qualités, le prestige et une dépréciation moins élevée. En général, les répondants pensent que la productivité de l'industrie japonaise de l'automobile est plus élevée que celle de l'industrie américaine et que les producteurs japonais rencontrent plus les besoins des consommateurs que les producteurs américains. Les automobiles japonaises ne sont cependant pas perçues comme étant meilleures que les automobiles américaines.

3.3 LA REVUE D'UNE ETUDE DE MARCHE

L'étude de marché des pièces de remplacement pour les automobiles (Caporale, 1981) a été réalisée par Predicasts Inc.. Cette étude de marché couvre plus spécifiquement les pneus, les batteries, les pièces électriques (bougies, démarreurs, ampoules, etc.), les pièces mécaniques (mécanismes de contrôle de la pollution, amortisseurs, freins, etc.) et les accessoires (radios, couvre-sièges, décoration, etc.).

3.3.1 Les grandes tendances au niveau mondial

L'analyste souligne dans l'introduction que la compilation des données est complexe à cause de l'hétérogénéité du marché et que de nombreuses estimations ont du être faites; toutes les estimations sont faites à partir des ventes des manufacturiers en dollars américains de 1975 et les prévisions sont faites jusqu'en 1995. Le cycle de remplacement des pièces est défini à partir de la vie moyenne espérée des pièces. Le taux de remplacement est le rapport des quantités de pièces vendues au nombre total d'automobiles enregistrées.

Les ventes mondiales de pièces de remplacement pour les automobiles ont augmenté de 7.1% par année depuis 1975 pour atteindre 32 milliards de dollars en 1979. La majeure partie de cette croissance est expliquée par les ventes accrues d'automobiles (5.7%) et la plus grande complexité des équipements (1.3%). La fréquence de remplacement a été réduite grace à une meilleure qualité des produits et compensée partiellement par l'augmentation des prix. Le taux de croissance des ventes de pièces de remplacement pour les

automobiles diminuera à 4,5% mais les ventes atteindront néanmoins 65 milliards de dollars en 1995. Au Canada, la croissance annuelle a été de 6.8% de 1966 à 1979 et sera de 4.2% de 1979 à 1995, pour atteindre des ventes de 2.3 milliards de dollars.

Les ventes par automobile diminueront à cause de la meilleure qualité des produits, de l'utilisation moins grande des automobiles et d'un meilleur entretien des automobiles. Cependant, même si le taux de remplacement décroit, cette baisse sera compensée particulièrement par les prix plus élevés des pièces et des composantes des pièces plus sophistiquées et plus complexes. De plus, un grand nombre de changements sont faits non seulement pour améliorer la durabilité mais plutôt la fonctionnalité des équipements. Ce sont les ventes des pièces et équipements électriques et électroniques qui croîtront le plus et en particulier celles reliées aux systèmes de démarrage et de contrôle de vitesse, de frein antidérapage de même que celles des accessoires (air climatisé, système de son, etc.). La tendance pour une utilisation plus grande de matériaux plus légers se poursuivra de même qu'une préoccupation plus grande de la pollution.

3.3.2 Le marché canadien

Il est prévu que le marché canadien suivra de très près les fluctuations du marché américain d'ici à 1995. On prévoit que la population canadienne atteindra une population de 28 millions d'habitants et que les enregistrements d'automobiles passeront de 10,500,000 en 1979 à 17,250,000 en 1995 pour une croissance de

64.2%. La croissance annuelle du marché des pièces de remplacement a été de 6.8% de 1966 à 1979 et sera de 4.2% de 1979 à 1995 pour passer de 1.045 milliards de dollars à 2,332 milliards de dollars (en dollars américains constants de 1975), soit une augmentation de 123%.

3.3.2.1 Les prévisions du marché des pneus

Le taux de remplacement des pneus diminuera dans le futur. La croissance annuelle au Canada de 1966 à 1979 a été de 7.1% alors que les ventes atteignaient 352.3 millions de dollars. La croissance annuelle de 1979 à 1995 est estimée à 3.7% et les ventes atteindront 633.8 millions de dollars en 1995, soit une augmentation de seulement 44% en comparaison avec 124% pour le marché total. Cette baisse sera causée par une utilisation plus grande des pneus radiaux, une augmentation plus faible de l'utilisation des automobiles, une amélioration des conditions routières, une diminution de la vitesse, une meilleure construction (pneus ceinturés et pneus radiaux) et de meilleures habitudes de conduite (sécurité routière et conservation de l'énergie).

3.3.2.2 Les prévisions du marché des batteries

Le marché des batteries a subi de grands changements au cours des dernières années. En plus de l'apparition des batteries de 12 volts, de nombreux changements technologiques ont été réalisés. L'apparition de la batterie sans entretien a particulièrement influencé le marché. L'utilisation de nouveaux alléages de plomb et de calcium a permis d'augmenter considérablement la vie des

batteries. Dans le futur, on prévoit une utilisation plus grande du polypropylène pour les boitiers, des design modifiés, des batteries plus petites et de nouveaux alléages et le développement de batteries pour les véhicules électriques.

Quoique les ventes d'unités ne changeront pas beaucoup dans le futur, les ventes en dollars augmenteront de façon marquée à cause des changements technologiques commandant des prix de vente par unité plus élevés (prévision de 26%). Au Canada, le taux de croissance moyen de 1966 à 1979 a été de 7.8% alors que les ventes se chiffraient à 66.7 millions de dollars. Les ventes pour 1995 sont estimées à 128.6 millions de dollars pour un taux moyen de croissance de 4.2%.

3.3.2.3 Les prévisions du marché des pièces électriques

Le taux de croissance des ventes des pièces électriques excluant les batteries sera le deuxième plus élevé (4.5%) de tous les groupes de pièces de remplacement alors que les ventes connaitront une croissance modérée au cours des prochaines années. Le taux de croissance de 1966 à 1979 a été de 5.2% alors que les ventes au Canada étaient de 101.0 millions de dollars. Les ventes sont estimées à 204.0 millions pour 1995. Ces pièces sont regroupées selon trois grandes catégories: les bougies, les systèmes de démarrage, l'éclairage et autres systèmes électriques.

L'introduction des systèmes de démarrage électrique et la gazoline sans plomb a permis de prolonger la vie des bougies, la crois-

sance des ventes d'autos plus compactes et la moins grande utilisation des autos résultera en un déclin des ventes de bougies. Les ventes de bougies passeront de 29.6 millions en 1979 à 38.0 millions en 1995; soit une croissance de 28.3%, la plus faible croissance prévue des trois catégories de pièces électriques.

Le marché des systèmes de démarrage connait et connaîtra de grands changements surtout à cause de l'introduction des systèmes électroniques. Les nouveaux systèmes ne requièrent que très peu d'entretien mais tout problème peut résulter en des coûts de réparation élevés à cause de la complexité des systèmes. De plus, on prévoit l'entrée sur le marché de systèmes de contrôle de l'ignition qui régulariseront l'ignition à partir d'une rétroaction continue du fonctionnement du moteur. Ce système de contrôle sera complexe et quoique peu fréquentes, les réparations de ce système seront dispendieuses. La baisse des ventes des pièces de systèmes d'ignition traditionnels, les réparations peu fréquentes des nouveaux systèmes ne compenseront pas pour les coûts élevés de réparations des nouveaux systèmes qui résulteront à une croissance des ventes. Les ventes croîtront de 132% pour passer de 24.7 à 58.0 millions de dollars.

D'autre part, l'utilisation de lampes scellées et de phares halogènes pour permettre un éclairage plus puissant résultera en une augmentation des ventes de ce type d'équipement par véhicule à cause de leurs coûts plus élevés. Enfin, l'introduction des systèmes électroniques dans les nouvelles automobiles réduira les ventes des démarreurs et autres équipements connexes à cause de

la demande moins exigeante de ce type d'équipement mais créera un marché nouveau pour les systèmes électroniques de contrôle de vitesse, de frein anti-dérappage, de température à l'intérieur de l'auto, etc. Les ventes totales pour ce type d'équipement passeront de 46.7 en 1979 à 108.0 millions de dollars en 1995, soit une augmentation de 130%.

Les ventes totales des pièces électriques par véhicule connaîtront donc une croissance modérée de 102%, inférieure à la croissance de l'ensemble du marché des pièces de remplacement pour les automobiles (123%) au cours des prochaines années, résultant en des tendances contradictoires du marché. Par contre, au sein de ce segment de marché, des changements importants sont anticipés au niveau de la demande pour les produits spécifiques tels les batteries avec nouveaux alléages et l'équipement électronique.

3.3.2.4 Les prévisions du marché des pièces mécaniques

Les ventes totales des pièces mécaniques sont les deuxièmes plus importantes après les ventes d'accessoires. Le taux de croissance annuel moyen au Canada passera de 5.9% de 1966 à 1979 à 4.0% de 1979 à 1995 alors que les ventes passent de 363.7 millions de dollars à 676.1 millions de dollars. Le taux de croissance de ventes des systèmes d'échappement sera le plus élevé de ce groupe à cause des préoccupations écologiques de contrôle du bruit et d'émission des gaz. Les ventes d'amortisseurs, de pièces de freins et de filtres croissent à un rythme moins élevé alors que celles des moteurs, transmissions, carrosseries et autres croitront au rythme

Dans les systèmes d'échappement, les ventes de silencieux sont les plus importantes en volume. Les ventes de systèmes d'échappement passeront de 37.2 millions de dollars en 1979 à 99.4 millions de dollars en 1995, soit une croissance importante de 167%. Les ventes d'amortisseurs augmenteront faiblement de 28.7 à 42.3 millions de dollars pour une croissance de seulement 47%.

Les ventes de pneus , de freins et de filtres croitront modérément. Les ventes de pièces de freins passeront de 27.5 à 53.1 millions de dollars (une croissance de 93%) et celles des filtres de 44.5 à 73.3 millions de dollars (une croissance de 64%). Enfin, les ventes de moteurs et transmissions, quoiqu'importantes en ventes absolues n'augmenteront que de 44%, passant de 225.8 millions en 1979 à 408.0 millions de dollars en 1995.

3.3.2.5 Les prévisions du marché des accessoires

Les accessoires d'automobiles comprennent les produits destinés à améliorer le confort et le plaisir (air climatisé, système de son, etc.), à protéger l'intérieur (tapis, etc.) et l'extérieur (garnitures, etc.), à améliorer la performance, etc. La demande pour les accessoires d'automobiles est influencée par le niveau du revenu personnel, le nombre d'enregistrements de véhicules ainsi que par les valeurs individuelles et sociales; les deux premières variables influencent le montant dépensé et les deux dernières, le type d'accessoires.

Avec une croissance annuelle moyenne de 5.0%, la croissance du marché des accessoires sera la plus rapide des marchés de pièces

de remplacement. Les ventes des accessoires seront ainsi en 1995 les plus importantes du marché des pièces de remplacement atteignant 690.0 millions de dollars alors qu'elles étaient de 225.8 millions de dollars en 1979.

3.3.3 La conclusion

Le marché des ventes des pièces de remplacement pour les automobiles atteindra 2.332 milliards de dollars (en dollars américains de 1975). Ce sont les ventes d'accessoires qui augmenteront le plus et leur part de marché passera de 23.2% en 1966 et 26.8% en 1979 à 29.5% en 1995. La part de marché de ce groupe sera la plus importante suivie par les pièces mécaniques à 28.9% et des pneus à 27.1%. La croissance moyenne du marché des pièces de remplacement sera de 123% de 1979 à 1995. Le segment de marché qui connaitra la croissance la plus rapide est celui des systèmes d'échappement suivi des systèmes de démarrage électronique et des équipements électriques.

CHAPITRE IV

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RESULTATS

4.1 LE PLAN DE L'ANALYSE

L'analyse des résultats se divise en deux parties distinctes: une enquête auprès des garagistes et une enquête auprès des consommateurs. L'enquête auprès des garagistes avait pour objectif principal de connaître les perceptions que ces intervenants ont des problèmes rencontrés par des consommateurs lors de réparations d'automobiles. Nous nous sommes donc intéressés à la structure de l'industrie de même qu'aux opinions et prévisions des garagistes sur le futur de leur propre établissement et l'industrie de même que sur les consommateurs et les réparations d'automobiles. Le deuxième volet de la recherche consistait à étudier le niveau de satisfaction (ou d'insatisfaction) des consommateurs de même qu'à étudier les sources d'insatisfaction, les actions correctives prises par les consommateurs et le niveau de satisfaction suite à ces actions.

4.2 L'ENQUETE AUPRES DES GARAGISTES

4.2.1 La description des établissements

4.2.1.1 La description des entreprises (Tableaux 1-1 à 1-7)

Les réparations générales sont une activité de grande importance pour 85.3% des établissements alors que les réparations spécialisées le sont pour 68.0% des établissements. On remarque aussi que la vente de pièces et accessoires est une activité importante pour 80.1% des établissements. Parmi ces répondants qui effectuent des réparations spécialisées, la spécialisation la plus

fréquente est celle des freins et pneus (21.5%).

Le type de propriété rapporté le plus fréquemment fut la location par bail de stations de service (38.0% n = 117), suivi des indépendants (25.6%, n = 74), des concessionnaires d'auto (20.8%, n = 64) et, enfin des détenteurs de franchise et autres types de propriété (15.6%, n = 48). Cette variable a été retenue, à cause de son importance pour la compréhension des problèmes de l'industrie, pour des analyses subséquentes.

Le chiffre d'affaires annuel de 30.1% des répondants était supérieur à un million de dollars, alors que celui de 20.5% des répondants se situait entre $500,000 et un million. En conséquence, 49.4% des répondants ont rapporté avoir un chiffre d'affaires annuel inférieur à $500,000. Le chiffre d'affaires provenant des réparations d'automobile par rapport au chiffre d'affaires total est inférieur à 40% pour 60.4% des répondants. Enfin, l'analyse de l'âge des propriétaires démontre que la médiane se situe entre 31 et 40 ans (43.2%, n = 133).

4.2.1.2 La capacité technique des entreprises (Tableaux 1-8 à 1-22) Plus de la moitié des entreprises (n = 159) rapportent avoir moins que cinq employés et 21.6% des entreprises ont plus de 10 employés. Moins de la moitié des employeurs ont des employés à temps partiel et relativement peu ont des employés à temps partiel travaillant aux réparations d'automobiles. Cependant, relativement peu (20.4%) de

répondants affirment avoir au moins un mécanicien de classe 1; alors que 21.0% ont des mécaniciens de classe 2 et 18.8% de classe 3 (ces compétences ne sont pas mutuellement exclusives i.e. le répondant qui a à son emploi des mécaniciens de classe 1 peut avoir des mécaniciens de classe 2, etc.).

La majorité des entreprises disent avoir la capacité de faire des réparations sur les moteurs à combustion interne (97.3%), les tractions arrières (96.5%) et les tractions avant (93.8%) nord-américaines. Par contre, seulement 39.2% des entreprises sont capables de faire des réparations sur les moteurs diésels. La capacité de réparation est moins élevée pour les automobiles européennes et japonaises; la distribution est cependant similaire, alors que peu d'entreprises affirment avoir la capacité d'effectuer des réparations sur les moteurs diésels.

Les sources d'information technique furent ensuite étudiées. Les livres sont la source d'information technique dont le taux d'utilisation fréquent est le plus élevé (60.1%) suivi des revues spécialisées (50.0%) et des instructions des manufacturiers d'automobiles (44.7%). Parmi les sources dont le taux d'utilisation est occasionnel, les cours en mécanique (cliniques) sont la source la plus utilisée (51.3%).

La majorité des entreprises possèdent des appareils électroniques spécialisés, mais néanmoins, 15.2% des répondants n'en possèdent

pas. De plus, les trois quarts des garages possèdent des outils spéciaux nécessaires à la réparation de marques spécifiques d'automobiles, mais 75 répondants, soit 25.0% déclarent ne pas en posséder.

L'analyse sommaire du réseau de distribution révèle que de nombreuses sources d'approvisionnement en pièces pour les réparations d'automobiles. On y remarque un taux d'utilisation occasionnel ou fréquent de plus de 64% des six sources citées. Ce sont les concessionnaires (58.7%) et les garagistes (62.4%) qui sont de beaucoup, les sources dont le taux d'utilisation fréquent est le plus souvent cité. Quant aux sources dont le taux d'utilisation est occasionnel, il est intéressant de souligner que 50.4% des garages utilisent les services d'entreprises de réusinage. Les trois quarts (74.9%) des répondants ont des difficultés d'approvisionnement à l'occasion et 14.0% souvent. Ainsi, 88.9% des garagistes ont à l'occasion ou fréquemment des problèmes d'approvisionnement.

Enfin, les répondants provenaient majoritairement de Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Chicoutimi.

4.2.2 La description des établissements par type d'établissement

4.2.2.1 L'analyse des caractéristiques des établissements par type d'établissement (Tableaux 1-23 et 1-24)

La grande majorité des concessionnaires (82.5%) ont un chiffre d'affaires annuel excédant le million alors que la majorité des

indépendants (80.7%) a un chiffre d'affaires inférieur à $500,000. Environ la moitié des stations de services et des franchises ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à $500,000. Les différences sont statiquement significatives à un niveau de .001. Le chiffre d'affaires provenant des réparations d'automobiles par rapport au chiffre d'affaires total des entreprises est supérieur à 40% pour 69.1% des indépendants comparativement à 46.6% pour les franchises, à 36.5% pour les stations de service et à seulement 6.5% pour les concessionnaires. Les différences sont significatives à un niveau de .001. Ainsi, les réparations d'automobiles sont relativement plus importantes pour les plus petits établissements que pour les établissements plus importants.

4.2.2.2 L'analyse de la capacité technique des établissements par type d'établissement (Tableaux 1-25 à 1-55)

4.2.2.2.1 La main d'oeuvre (Tableaux 1-25 à 1-34)

Le nombre d'employés est majoritairement inférieur à 5 pour les indépendants, les stations de service et les franchises et supérieur à 10 employés pour 80.3% des concessionnaires. Et, en conséquence, les concessionnaires ont le plus grand nombre d'employés travaillant à temps complet aux réparations d'automobiles. L'analyse du niveau de compétence a aussi été effectuée. On remarque que c'est chez les concessionnaires qu'on retrouve le plus grand nombre d'employés ayant la compétence la plus élevée et cette différence est significative à un niveau de .001 pour les mécaniciens de classe 1.

Un tableau sommaire (1-34) présentant le nombre total et le nombre

moyen des cartes de compétence détenues par les employés dans les divers types d'établissement a été préparé. Considérant le pourcentage du nombre d'employés détenant une carte de compétence donné par rapport au nombre total d'employés et le nombre moyen d'employés par établissement. Il appert que la compétence des employés des concessionnaires est plus élevée que celle des autres types d'établissement.

4.2.2.2.2 Le type de réparations (Tableaux 1-35 à 1-40) La capacité de réparation pour les moteurs à combustion interne et les deux types de traction pour les automobiles américaines, européennes et japonaises est similaire, on remarque une différence significative (.001) pour les moteurs diésels. Plus de concessionnaires (54.2%) ont la capacité de réparer des automobiles à moteur diésel; les concessionnaires sont suivis des indépendants (44.2%).

4.2.2.2.3 Les sources d'information (Tableaux 1-41 à 1-45) Le taux d'utilisation des sources d'information technique est statistiquement différent, et ce, à un niveau de signification de .001 pour les cours en mécanique, les instructions des manufacturiers d'automobiles et de pièces (.01), et non significatif pour les revues spécialisées et les livres. Un pourcentage beaucoup plus élevé de concessionnaires envoient leurs employés à des cliniques (cours en mécanique) fréquemment. Et, les concessionnaires ont un taux d'utilisation fréquent des instructions de manufacturiers d'automobiles (98.4%) et de pièces (58.4%). Le taux d'utilisation fréquente des

revues spécialisées est similaire pour tous les types d'établissement sauf les concessionnaires pour lesquels il est moins élevé, mais non significativement. Le taux d'utilisation fréquente des livres est le plus élevé chez les concessionnaires suivis des stations de services.

4.2.2.2.4 L'équipement spécialisé (Tableaux 1-46 et 1-47)

Tous les concessionnaires possèdent des appareils électroniques spécialisés et des outils spéciaux. La différence par rapport aux autres types d'établissement est statistiquement significative à un niveau de .001 dans les deux cas. On remarque que ce sont les indépendants qui possèdent le moins d'appareils électroniques spécialisés et les stations de services qui ont le moins d'outils spéciaux.

4.2.2.2.5 Les sources d'approvisionnement (Tableaux 1-48 à 1-54)

Il existe aussi des différences statistiquement significatives dans le taux d'utilisation de diverses sources d'approvisionnement en pièces pour les réparations d'automobiles. Les concessionnaires achètent beaucoup moins fréquemment des pièces de grossistes et de compagnies spécialisées et beaucoup plus fréquemment des pieces de manufacturiers, et ce, à un niveau de signification de .001. D'autre part, il n'existe pas de différence significative entre les divers types d'établissement pour l'approvisionnement auprès des détaillants ou concessionnaires et auprès de manufacturiers de pièces neuves. Enfin, les concessionnaires utilisent moins les services d'en-

treprises de réusinage (niveau de signification de .10). Il n'y a pas de différences significatives dans la fréquence des difficultés d'approvisionnement. Mais, on remarque que le pourcentage de concessionnaires n'ayant jamais eu de difficultés est le plus élevé des quatre types d'établissement alors que le pourcentage de concessionnaires ayant eu des difficultés est le plus bas.

4.2.2.2.6 La localisation (Tableau 1-55)

Les établissements ayant participé au sondage étaient situés surtout dans les villes de Montréal (n = 106) et Québec (n = 81). Les autres répondants provenaient des villes de Sherbrooke, Trois-Rivières et Chicoutimi (n = 49) et d'une quinzaine de plus petites villes et villages (n = 72). La distribution des établissements est similaire dans chacune des villes ou groupes de villes sauf pour les concessionnaires qui sont, en comparaison, plus nombreux dans les villes de Sherbrooke, Trois-Rivières et Chicoutimi.

4.2.3 Les opinions et prévisions des garagistes sur l'industrie et sur leur établissement

4.2.3.1 Les opinions sur la qualité des automobiles neuves et sur l'installation de pièces (Tableaux 1-56 à 1-59)

Les questions suivantes avaient pour objectif de connaître l'opinion des garagistes sur des changements spécifiques possibles dans leur environnement. Les opinions des garagistes sont partagées sur la qualité des automobiles neuves lors des cinq dernières années mais 39.3% (n = 120) des garagistes croient que la qualité des automobiles s'est améliorée. Par contre, les perspectives sont plus

encourageantes pour les cinq prochaines années alors que 166 répondants (55.3%) croient que la qualité des automobiles s'améliorera.

La question suivante avait pour objectif de connaître les intentions des garagistes face aux problèmes d'installation de pièces achetées dans un autre établissement dans le contexte de la loi de la Protection du consommateur. Si la loi demeure inchangée, seulement 36.5% des garagistes accepteraient d'installer des pièces achetées ailleurs par le consommateur; et même si la loi était changée seulement 48.7% des répondants accepteraient d'installer de telles pièces.

4.2.3.2 Les prévisions de changements de structure dans l'industrie (Tableau 1-60)

La probabilité d'une intervention énergique du gouvernement est jugée moyenne par le plus grand nombre de répondants (55.0%, n = 160) et élevée par 23.0% des répondants (n = 67). Par contre, 135 garagistes, soit 46.6%, croient probables que de grandes entreprises acquéreraient plus de contrôle du marché. Enfin, la majorité des répondants (63.2%) croit probable la disparition de plusieurs petites entreprises.

4.2.3.3 Les prévisions des activités, changements et difficultés des établissements (Tableaux 1-61 à 1-64)

La grande majorité (87.6%, n = 269) des garagistes prévoit voir les activités commerciales de leur établissement se maintenir ou

croître au cours des cinq prochaines années et 17 établissements (5.6%) prévoient abandonner complètement de faire des réparations d'automobiles au cours des cinq prochaines années.

Un nombre important de répondants prévoient de faire, probablement, l'achat d'équipement spécialisé (70.7%) ou de devoir faire l'acquisition de nouvelles connaissances techniques (82.4%). Les opinions sont toutefois partagées quant à l'engagement de personnel plus spécialisé.

4.2.4 Les opinions et prévisions des garagistes sur l'industrie et sur leur établissement par type d'établissement

4.2.4.1 L'analyse des opinions sur la qualité des automobiles neuves et l'installation de pièces par type d'établissement (Tableaux 1-65 à 1-68)

Les opinions sont partagées pour l'ensemble des répondants sur la qualité des automobiles neuves lors des cinq dernières années. Il existe cependant à ce sujet, des différences importantes et significatives à un niveau de .001. Beaucoup plus de concessionnaires croient que la qualité des automobiles s'est améliorée que tout autre type d'établissement. Quant à la qualité des automobiles neuves au cours des cinq prochaines années, la différence entre l'opinion des concessionnaires et celle des autres types d'établissement est aussi marquée, et significative à un niveau de .001; les concessionnaires croyant que cette qualité s'améliorera.

D'autre part, la majorité des répondants n'accepterait pas

d'installer des pièces achetées ailleurs si la loi de la Protection du consommateur est inchangée. Les concessionnaires plus que tout autre type d'établissement, n'accepteraient pas d'installer des pièces achetées ailleurs (niveau de signification de .01) si la loi est inchangée. Si la loi était modifiée, les concessionnaires seraient encore moins favorables que les autres types d'établissement à installer des pièces achetées ailleurs, mais la différence n'est pas significative.

4.2.4.2 L'analyse des prévisions de changements de structure dans l'industrie par type d'établissement (Tableaux 1-69 à 1-71)

Il n'existe pas de différences significatives dans les prévisions de changements de structure dans l'industrie dans les cinq prochaines années selon les quatre types d'établissements. Près des quatre cinquièmes des répondants croient assez ou très probablement l'intervention du gouvernement. Les stations de service croient plus que les autres à cette éventualité.

Et, près de la moitié des répondants croient très probable la prise de contrôle du marché par les grandes entreprises: les différences de prévision sont non significatives mais les concessionnaires et les stations de service croient plus probable ce changement. Enfin, la majorité des répondants et en particulier les concessionnaires prévoient la disparition de plusieurs entreprises indépendantes.

4.2.4.3 L'analyse des prévisions des activités, changements et difficultés des établissements par type d'établissement (Tableaux 1-72 à 1-79)

Les concessionnaires (71.9%) plus que les autres croient que leurs activités commerciales augmenteront (.01) au cours des cinq prochaines années. Les concessionnaires sont plus nombreux proportionnellement à prévoir des changements organisationnels au cours des cinq prochaines années comme faire l'acquisition d'équipement spécialisé (.01), ou bien encore faire l'acquisition de nouvelles connaissances techniques (.05). Il n'y a pas de différences significatives tant qu'à l'engagement de personnel plus spécialisé; mais les concessionnaires, plus que les autres types d'établissement, croient plus probable cette éventualité.

Les concessionnaires entrevoient moins que les autres types d'établissement (.05) à avoir de la difficulté à envoyer les membres de leur personnel au perfectionnement. Il n'y a pas de différences significatives sur les difficultés anticipées pour s'approvisionner en pièces et outils et pour satisfaire la clientèle. Il appert cependant que les répondants entrevoient certaines difficultés à satisfaire leur clientèle au cours des cinq prochaines années. Et, même si les différences ne sont pas significatives, on remarque que ce sont surtout les indépendants et les stations de services qui estiment possible ou probable ce problème.

4.2.5 Les opinions des garagistes sur les consommateurs et sur les causes d'insatisfaction des consommateurs

4.2.5.1 Les opinions sur les consommateurs (Tableaux 1-80 à 1-83)

La majorité des répondants (59.9%, n = 167) croit que les nouvelles dispositions de la loi sur la Protection du consommateur n'ont pas changé de façon remarquable l'attitude des clients face aux réparations d'automobiles; en fait, 81.1% des répondants affirment que moins du quart de leurs clients demandent un estimé écrit avant les réparations sur leur véhicule. D'autre part, 75.1% des répondants déclarent que moins que cinq pour cent des clients ont utilisé la garantie de 90 jours ou 5,000 Km. Enfin, les garagistes estiment qu'en général les consommateurs ne connaissent pas la nature du problème qu'ils veulent voir corriger: 72.1% des répondants disent que moins du quart des clients ont une telle connaissance.

4.2.5.2 Les causes d'insatisfaction des consommateurs (Tableau 1-84)

La question suivante avait pour objectif de connaître la perception que les garagistes ont des sources d'insatisfaction des consommateurs. Pour les causes,les plus probables d'insatisfaction des consommateurs sont le manque de connaissance mécanique et le manque de connaissance des problèmes de l'industrie par les consommateurs suivi du manque d'honnêteté de certains garagistes. Les causes les moins probables d'insatisfaction sont dans l'ordre, le manque de contrôle gouvernemental, la mauvaise qualité des pièces, la mauvaise qualité du service. Les opinions sur le manque de

compétence des mécaniciens sont partagées. Les causes les plus probables d'insatisfaction des consommateurs face aux réparations d'automobiles sont donc attribuées par les garagistes aux manques de connaissances de mécanique et des problèmes de l'industrie par les consommateurs ainsi qu'au manque d'honnêteté de certains garagistes.

4.2.6 Les opinions des garagistes sur les consommateurs et sur les causes d'insatisfaction des consommateurs par type d'établissement

4.2.6.1 L'analyse des opinions sur les consommateurs (Tableaux 1-85 à 1-88)

Les concessionnaires croient plus (53.1% en comparaison avec une moyenne de 40.1%) que les autres types d'établissement (.10) que les clients ont changé d'attitude envers les réparations d'automobiles suite aux nouvelles dispositions de la loi sur la Protection du consommateur. Il n'y a pas de différences significatives entre les types d'établissement au sujet du pourcentage des clients exigeant un estimé écrit avant les réparations sur leur véhicule, la majorité croit que moins de 12% des clients exigent un tel estimé. Par contre, le pourcentage des clients ayant utilisé la garantie de 90 jours ou 5,000 Km est relativement plus élevé chez les concessionnaires et les stations de service et ce, à un niveau de signification de .001. Enfin, le pourcentage des clients ayant une connaissance de la nature du problème mécanique qu'ils veulent voir corriger est plus élevé chez les concessionnaires et chez les détenteurs de franchise (.10).

4.2.6.2 L'analyse des causes d'insatisfaction des consommateurs (Tableaux 1-89 à 1-95)

Il n'existe pas de différences significatives entre la perception que les répondants ont de la mauvaise qualité de service comme cause d'insatisfaction. Néanmoins, c'est chez les indépendants que la mauvaise qualité de service est jugée la cause la plus probable et c'est chez les concessionnaires qu'elle est jugée la cause la moins probable.

Ce sont surtout les concessionnaires qui pensent que la mauvaise qualité des pièces n'est pas une cause probable d'insatisfaction des consommateurs (.001). Mais plus de la moitié des stations de service et des franchises accorde une probabilité moyenne et élevée à la qualité des pièces comme source d'insatisfaction. Quant au manque de contrôle gouvernemental, la majorité des répondants n'y voient pas là une source d'insatisfaction des consommateurs. Les concessionnaires, et ce à un niveau de signification de .01, croient encore plus que les autres que le manque de contrôle gouvernemental n'est pas une source d'insatisfaction.

Il existe des différences significatives sur l'opinion des répondants quant à la probabilité que le manque d'honnêteté de certains garagistes soit une cause d'insatisfaction des consommateurs. Bien que la majorité (86.3%) des répondants soit d'opinion que cette probabilité soit moyenne ou élevée, les concessionnaires voient cette probabilité plus faible que les autres (à un niveau de signification de .01). D'autre part les indépendants (53.4%) croient plus

que les autres que le manque d'honnêteté de certains garagistes soit une cause fortement probable d'insatisfaction de la part des consommateurs. Enfin, il n'existe pas de différences significatives entre les probabilités émises par les divers types d'établissement sur le manque de connaissance de mécanique et des problèmes de l'industrie comme causes d'insatisfaction des consommateurs. La majorité évalue d'assez à fortement probable que l'insatisfaction des consommateurs soit causée par des manques de connaissance.

4.3 L'ENQUETE AUPRES DES CONSOMMATEURS

4.3.1 L'évaluation des services de réparation d'automobiles

4.3.1.1 L'utilisation et l'importance (Tableaux 2-1 et 2-2)

Des 1,052 répondants, un total de 770 répondants, soit 73.2%, avaient utilisé des services de réparations d'automobiles au cours des deux dernières années. Parmi les 770 répondants, 698 répondants (90.6%) ont signifié que, par rapport à l'ensemble de tous les autres services utilisés (réparations d'appareils électriques, maisons, etc.) au cours des deux dernières années, les services de réparations d'automobiles étaient très importants. Et, à peine 9.4% des répondants évaluaient comme moins importants les services de réparations d'automobiles.

4.3.1.2 La satisfaction et l'insatisfaction des consommateurs (Tableaux 2-3 et 2-4)

Un total de 216 répondants, soit 28.1%, se sont dits insatisfaits (plutôt et très insatisfaits) alors que 71.9% des répondants étaient plutôt et très satisfaits. Et 94 répondants (12.2%) se sont dits

très insatisfaits des services rendus. Enfin, en analysant la satisfaction et l'insatisfaction des consommateurs par rapport à l'importance accordée aux services de réparations d'automobiles, on s'aperçoit qu'on retrouve plus de consommateurs insatisfaits (29.2% par rapport à 16.7%) parmi les répondants qui avaient jugé ces services très importants par rapport aux répondants qui avaient jugé ces services moins importants. La différence est statistiquement significative à un niveau de .05.

4.3.2 L'évaluation des services de réparations d'automobiles par les variables géographiques et socio-démographiques

4.3.2.1 L'analyse de l'utilisation (Tableaux 2-5 à 2-13)

Les premières analyses de l'utilisation ont été faites par rapport aux variables géographiques. Les services de réparations d'automobiles sont relativement plus utilisés en Colombie Britanique et dans les provinces des Prairies et beaucoup moins en Ontario. Les différences sont significatives à un niveau de .01. L'analyse par régions métropolitaines met en évidence le même phénomène alors que l'utilisation à Toronto n'est que de 61.8% et est significativement différente (.05) des autres villes. D'autre part, l'analyse de l'utilisation par rapport à la population de la ville démontre que l'utilisation dans les grandes villes (100,000 à 999,999 habitants) est substantiellement plus élevée à 29.3% que dans les métropoles et les petites villes. La différence est significative à un niveau de .05.

L'analyse en fonction des variables démographiques montre que les

différences statistiques d'utilisation entre les diverses catégories sont toutes significativement différentes. Les hommes (78.9%) font une utilisation plus élevée des services de réparations d'automobiles que les femmes (70.1%), de même que les célibataires par rapport aux autres types de statut matrimonial. Dans les deux cas, les différences sont significatives à un niveau de .001. On remarque aussi qu'en comparaison, ce sont les individus (79.6%) du groupe 35 à 54 ans qui utilisent plus ces services par rapport aux plus jeunes (76.8%) et aux plus vieux (63.2%); les différences sont significatives à un niveau de .001. Les propriétaires (77.3%) utilisent aussi plus (.001) ces services plus que les locataires (69.1%). Enfin, on constate que plus le niveau de service (.001) et plus le niveau de scolarité (.001) sont élevés, plus les services de réparations sont utilisés.

4.3.2.2 L'analyse de l'importance (Tableaux 2-14 à 2-22)

L'analyse de l'importance des services de réparations d'automobiles par rapport aux autres services utilisés démontre qu'il n'existe pas de différences significatives entre les consommateurs pour aucune des variables géographiques et socio-démographiques retenues. Aucune différence statistiquement significative dans l'importance accordée aux réparations d'automobiles n'existe tant par rapport à la région, à la région métropolitaine et à la population de la ville, que par rapport au sexe, au statut matrimonial, à l'âge, au niveau de revenu et au niveau de scolarité des répondants. Les réparations des automobiles sont jugées importantes pour tous les consommateurs en général.

4.3.2.3 L'analyse de la satisfaction et de l'insatisfaction des consommateurs (Tableaux 2-23 à 2-31)

L'analyse de la satisfaction et de l'insatisfaction des consommateurs par rapport aux variables géographiques et socio-démographiques donne des résultats mitigés par rapport aux deux analyses précédentes. L'analyse de l'utilisation des services de réparations d'automobiles avait révélé qu'il existait des différences significatives pour toutes les variables. L'analyse de l'importance a démontré qu'il n'existe aucune différence significative; les services de réparations d'automobiles sont importants pour la grande majorité des consommateurs. L'analyse de la satisfaction et de l'insatisfaction démontre qu'il existe dans certains cas des différences significatives et dans d'autres cas, non. Mais, en général, le niveau d'insatisfaction à 28.1% est élevé.

Il n'existe pas de différences significatives dans l'insatisfaction des consommateurs selon les régions et les régions métropolitaines. Mais, le niveau de satisfaction est plus élevé au Québec que dans les autres provinces et plus élevé à Toronto que dans les autres villes. On remarque des différences significatives (.01) dans le taux d'insatisfaction par rapport à la population des villes. Dans les grandes villes (100,000 à 999,999 habitants) l'insatisfaction est plus prononcée que dans les villes plus petites et les métropoles. Les femmes (.10) et les gens mariés (.10) se déclarent plus satisfaits que les autres groupes correspondants de consommateurs.

On remarque des différences très significatives (.001) de l'insa-

tisfaction par rapport à l'âge; plus les répondants sont jeunes, plus ils sont insatisfaits. D'autre part, les propriétaires (71.9%) sont plus satisfaits que les locataires (64.7%) et ce, à un niveau de .10. Il n'existe pas de différences significatives dans la satisfaction et l'insatisfaction par rapport aux niveaux de revenu et de scolarité. Néanmoins, on constate que le niveau d'insatisfaction est plus élevé chez les consommateurs qui ont un niveau de scolarité plus élevé.

4.3.3 Le comportement des consommateurs insatisfaits (Tableau 2-32)

Les répondants avaient ensuite à dire s'ils avaient été ou non très insatisfaits d'un service (question 2 en page 3 de l'Appendice B). Un total de 339 répondants (32.5%) répondaient oui alors que 704 répondants (67.5%) répondaient non. Puis les répondants devaient décider (question 4 page 3 de l'Appentice B) lequel parmi les vingt services énumérés leur avait causé la plus grande insatisfaction; le service qui avait ainsi le plus d'insatisfaction était les réparations d'automobiles. En effet, 94 répondants (27.7%) choisirent les réparations d'automobiles alors que 245 répondants (72.3%) choisirent un des dix-neuf autres services. Afin d'étudier le comportement des consommateurs insatisfaits, les analyses subséquentes ont été faites en comparant les réponses des usagers des services de réparations d'automobiles avec celles des usagers des autres services. Le nombre relativement peu élevé (94) de répondants ne permettait pas une analyse comparative en fonction des variables géographiques et socio-démographiques. Pour être cohérent avec la structure préalable du rapport, l'analyse comparative en fonction du type de services sera précédée par une analyse descriptive de la

nature de l'insatisfaction et des actions correctives. Enfin, il faut souligner qu'une certaine prudence est de rigueur dans l'interprétation des tableaux suivants à cause du nombre relativement moins élevé de répondants.

4.3.3.1 La nature de l'insatisfaction (Tableaux 2-33 à 2-36)

Le pourcentage de répondants insatisfaits décroît à mesure que la fréquence augmente. On constate néanmoins que 14.1% des répondants déclarent avoir été insatisfaits cinq fois et plus au cours des deux dernières années. Les raisons les plus fréquentes d'insatisfaction sont, par ordre, que le service a été fait incorrectement la première fois, suivi du manque de professionnalisme et du délai de livraison. Plus du tiers des répondants (37.9%) disent avoir subi des pertes financières suite aux mauvais services rendus. Et, 39.7% de ceux qui ont essuyé des pertes financières déclarent que cette perte a été supérieure à $100.

4.3.3.2 Les actions correctives (Tableaux 2-37 à 2-45)

Environ les deux tiers des répondants (63.1%) ont pris des actions correctives suite à l'insatisfaction rencontrée lors du service rendu. Environ la moitié de ces actions correctives étaient formelles et la moitié informelles. Les actions informelles les plus souvent utilisées sont de ne plus utiliser les services de l'établissement responsable et d'avertir ses collègues, amis, etc. Les trois actions correctives formelles les plus fréquentes sont de loger une plainte à l'entreprise, d'exiger que le service soit requis et d'exiger un remboursement ou un ajustement du prix.

La satisfaction et l'insatisfaction des consommateurs suite à ces actions correctives furent aussi analysées. Près des deux tiers (60.5%) des actions correctives prises ont été insatisfaisantes pour les consommateurs. Parmi les trois actions correctives prises le plus fréquemment, l'insatisfaction suite à une plainte à l'entreprise est la plus élevée. Enfin, parmi les répondants qui n'ont pas pris d'actions correctives, deux raisons sont surtout apportées pour expliquer ce comportement: le consommateur croyait qu'une action corrective, soit ne valait pas le temps et l'effort, ou encore ne donnait pas de résultats.

4.3.4 Le comportement des consommateurs insatisfaits par type de réparations

4.3.4.1 L'analyse de la nature de l'insatisfaction (Tableaux 2-33 à 2-36)

Le nombre de consommateurs qui ont été insatisfaits plus qu'une fois est beaucoup plus élevé pour les services de réparations d'automobiles que pour les autres services. Les différences sont significatives au niveau .001. Les quatre raisons les plus fréquentes d'insatisfaction pour les réparations d'automobiles sont, par ordre: fait incorrectement la première fois, fonctionnne moins bien après qu'avant, le manque de professionnalisme et une garantie incomplète. On remarque trois différences plus marquées en défaveur des réparations d'automobiles par rapport aux autres services, soit: service fait incorrectement la première fois, fonctionne moins bien après la réparation qu'avant et une garantie incomplète. D'autre part, le délai de livraison et le manque de professionnalisme sont cités re-

lativement moins fréquemment dans le cas des réparations d'automobiles que dans le cas des autres services.

Comparativement, beaucoup plus de consommateurs (60.2% vs 29.4%) ont subi des pertes financières suite à des réparations d'automobiles et la différence est significative à un niveau de .001. De plus, les pertes financières sont plus souvent supérieures à $100. dans le cas des réparations d'automobiles (.05).

4.3.4.2 L'analyse des actions correctives (Tableaux 2-37 à 2-44) Des actions correctives sont prises un peu plus fréquemment (71.3% vs 60.0%) par des consommateurs de services de réparations d'automobiles que par les consommateurs d'autres services (niveau de signification de .10). Toutes les analyses subséquentes ayant été faites à partir du nombre de réponses (programme Mult-response de SPSS), le calcul des niveaux de signification ne sera donc plus possible; l'analyse des pourcentages permet néanmoins une compréhension du phénomène étudié.

Nous étudierons maintenant les actions formelles et informelles prises par les consommateurs. Les actions se divisent à peu près moitié moitié, cependant dans le cas des réparations d'automobiles, le nombre d'actions formelles est légèrement plus élevé. Les actions informelles sont distribuées de façon assez similaire entre les réparations d'automobiles et les autres réparations; on constate cependant que "le bouche à oreille" i.e. avertir les amis, etc. est plus élevé dans le cas des réparations d'automobiles. D'autre part, on remarque plusieurs différences au niveau des actions for-

melles. Dans le cas des réparations d'automobiles, on exige plus souvent que le service soit repris et on a plus tendance à loger des plaintes à l'association; pour les autres services, à exiger un remboursement ou encore à se plaindre à l'entreprise.

La satisfaction (et l'insatisfaction) des répondants suite à ces actions fut ensuite étudiée. Les consommateurs sont plus souvent insatisfaits (60.5%) que satisfaits après ces actions correctives formelles; et les consommateurs de réparations d'automobiles encore plus que les autres pour presque toutes les raisons évoquées. Par rapport aux nombres d'actions prises, c'est la reprise du service qui est la source la plus fréquente de satisfaction pour les réparations d'automobiles et aussi pour les autres services. Les plaintes à l'entreprise sont la cause d'insatisfaction la plus fréquente pour les autres services.

Enfin, les consommateurs qui n'ont pas pris d'actions correctives l'ont fait surtout pour deux raisons. Les usagers de services de réparations d'automobiles ne l'ont pas fait parce qu'ils ne croyaient qu'une telle action donnerait ces résultats. Les usagers des autres services ne l'ont pas fait pour cette même raison et aussi parce qu'ils ne croyaient pas qu'une action corrective vaille le temps et l'effort.

CHAPITRE V

CHAPITRE V

SYNTHESE, CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

5.1 LA SYNTHESE

5.1.1 La revue de la documentation

5.1.1.1 La revue des publications

Les publications sur ce sujet sont de deux types: soit la dimension économique ou politique du problème, soit l'analyse du processus décisionnel du consommateur. On retient, aux Etats-Unis, la mise en évidence des aspects frauduleux du problème et on constate que l'impact des quelques solutions actualisées n'a jamais été réellement mesuré.

Les études sur la satisfaction des consommateurs suite aux réparations d'automobiles montrent que celles-ci influencent leur attitude envers l'industrie et les contrôles gouvernementaux; plus l'insatisfaction est élevée plus la capacité de l'industrie à protéger les droits des consommateurs est mise en doute. On a aussi démontré que la satisfaction est reliée à l'importance des attributs. Pour un attribut important, la satisfaction est ou faible ou élevée.

5.1.1.2 La revue des rapports de recherche

Le rapport Margolis est en fait une étude économique sur l'industrie des réparations d'automobiles. Margolis met en doute l'importance de la fraude rapportée dans plusieurs études et suggère que ce type d'information a contribué à la perception négative que

le public a de cette industrie.

Le deuxième rapport de recherche est le rapport Claxton-Ritchie qui met en évidence le problème des réparations d'automobiles. Les deux plaintes les plus fréquentes étant le manque de compétence et le manque d'intégrité. Des actions correctives ont été suggérées.

Puis, le rapport Ash-Quelch a été revu. Ces chercheurs se sont penchés, d'une manière exhaustive, sur les problèmes de la satisfaction et de l'insatisfaction des consommateurs suite à l'utilisation de nombreux produits et services. L'insatisfaction des consommateurs, suite à l'utilisation des services de réparations d'automobiles, a été mis en évidence. Ce sont les données de cette étude qui ont été analysées en détail dans la partie de l'enquête auprès des consommateurs.

La nature et l'importance du problème de l'entretien et des réparations d'automobiles ont été étudiées par Filiatrault-Ritchie. Les sources les plus fréquentes de plaintes sont l'incompétence des mécaniciens et le non-respect des estimations et des garanties. L'étude du processus décisionnel des consommateurs dans le choix d'un établissement de réparations d'automobiles a aussi démontré que certaines variables situationnelles influencent ce processus; ce sont la nature ou l'importance des réparations et le site de l'établissement (propre ville ou voyage). L'importance des attributs est, dans l'ordre: la compétence, l'intégrité, le prix, le

type d'établissement et la facilité d'accès.

Enfin, un rapport CROP met en évidence l'ambivalence des attitudes envers les automobiles: une nécessité qui coûte cher, qui cause des troubles de fonctionnement mais qui donne de la liberté. Les caractéristiques les plus importantes lors du choix d'un automobile sont: le prix (26%), la sécurité (25%), l'économie de fonctionnement (23%), l'absence d'entretien (16%) et autres (10%). Les attitudes vis à vis les automobiles américaines et japonaises sont aussi étudiées. Les autos américaines ont toutes les qualités sauf l'économie à l'achat et à l'utilisation. Et, enfin l'industrie japonaise est plus productive et les consommateurs croient qu'elle rencontre mieux les besoins des consommateurs.

5.1.1.3 La revue de l'étude de marché

L'étude de marché des pièces de remplacement pour les automobiles a été réalisée par Predicasts Inc. Les grandes tendances au niveau mondial ont été étudiées. On prévoit que les ventes par automobile diminueront mais que les ventes totales augmenteront à cause du prix plus élevé des pièces, et à cause des composantes plus sophistiquées et plus complexes. Le marché canadien est estimé à 2.3 milliards de dollars (en dollars américains constants de 1975) en 1995. Les prévisions des marchés des pneus, des batteries, des pièces électriques et mécaniques et des accessoires ont été faites. Ce sont les ventes d'accessoires qui augmenteront le plus leur part de marché. D'autre part, la croissance des ventes la plus rapide sera celle des systèmes d'échappement, suivie des sys

mes de démarrage électroniques et des équipements électriques. Ainsi, on peut d'ores et déjà entrevoir que les réparations d'automobiles deviendront plus complexes et que les systèmes d'échappement et de démarrages électroniques de même que les équipements électriques deviendront des causes de problèmes dans le futur.

5.1.2 L'enquête auprès des garagistes

5.1.2.1 La description des établissements

5.1.2.1.1 L'analyse descriptive

Dans ce sondage, tous les types de propriété (concessionnaires (20.8%), locataires par bail de stations de service (38.0%), indépendants (25.6%) et détenteurs de franchises et autres (15.6%)) étaient représentés. Les réparations générales de même que la vente de pièces et accessoires sont une activité importante pour la grande majorité des établissements. Mais, la moitié des répondants ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à $500,000.; plus de la moitié des entreprises ont moins que cinq employés et à peine 18.8% des établissements ont à leur emploi des mécaniciens de classe 3. La médiane de l'âge des propriétaires est de 31 à 40 ans.

La majorité des établissements possède des appareils électroniques spécialisés et les trois quarts possèdent des outils spéciaux nécessaires pour des marques spécifiques. Les sources d'information les plus utilisées fréquemment sont les livres et les revues spécialisées et celles qui sont les plus utilisées occasionnellement sont les cours en mécanique. Enfin, 88.9% des établissements ont souvent ou à l'occasion, des difficultés d'approvisionnement.

5.1.2.1.2 L'analyse comparative par type d'établissement

La grande majorité des concessionnaires a un chiffre d'affaires excédant le million alors que la majorité des indépendants a un chiffre d'affaires inférieur à $500,000. Le chiffre d'affaires provenant des réparations d'automobiles est relativement moins important pour les concessionnaires et les stations de service. Ce sont les concessionnaires qui ont le plus grand nombre total et nombre moyen d'employés les plus qualifiés et le plus haut taux d'utilisation des sources d'information. Le taux d'utilisation des cours en mécanique et des instructions des manufacturiers d'automobiles et de pièces est plus élevé chez les concessionnaires qui tous possèdent des appareils électroniques spécialisés et des outils spéciaux.

Les sources d'approvisionnement diffèrent en importance pour les divers types d'établissement. Les concessionnaires achètent moins fréquemment des pièces de grossistes et compagnies spécialisées mais plus souvent des manufacturiers; par contre, ils utilisent moins les services d'entreprises de réusinage. Ils ont moins de difficultés d'approvisionnement.

5.1.2.2 Les opinions des garagistes sur l'industrie et sur leur établissement

5.1.2.2.1 L'analyse descriptive

Les opinions des garagistes sont partagées sur la qualité des auto-

mobiles au cours des cinq dernières années, mais plus de la moitié croit que la qualité s'améliorera dans les cinq prochaines années. De plus, la majorité des répondants croit probables la disparition de plusieurs petites entreprises et la prise de contrôle du marché par les grandes entreprises. La probabilité d'intervention énergique du gouvernement est jugée élevée par le quart des répondants et moyenne par plus de la moitié des répondants. Néanmoins, la grande majorité des garagistes prévoit que les activités commerciales de leur établissement se maintiendra ou s'accroîtra au cours des cinq prochaines années. Et, la grande majorité des garagistes prévoit faire face à ces changements dans l'industrie en faisant l'acquisition de nouvelles connaissances techniques et de nouveaux équipements spécialisés. Enfin, la majorité des garagistes n'accepterait d'installer des pièces achetées ailleurs même si la loi était changée; cependant, plus accepteraient de le faire si elle était changée.

5.1.2.2.2 L'analyse comparative par type d'établissement

Les concessionnaires croient en beaucoup plus grand nombre que la qualité des automobiles neuves s'est améliorée au cours des cinq dernières années et s'améliorera au cours des cinq prochaines années. Et, les concessionnaires croient plus que les autres à la disparition de plusieurs entreprises indépendantes. Il n'existe cependant pas de différences significatives sur l'intervention énergique du gouvernement, le contrôle du marché par les grandes entreprises et la disparition des plus petites entreprises. Les visions des divers intervenants sont donc similaires. Cependant, les con-

cessionnaires croient plus que les autres types d'établissement que leurs activités augmenteront au cours des cinq prochaines années.

Les concessionnaires ont évalué plus élevée la probabilité d'acquisition de nouveaux équipements spécialisés et de nouvelles connaissances et moins élevée la probabilité d'avoir des difficultés à envoyer les membres de leur personnel au perfectionnement. Enfin, les concessionnaires, plus que tout autre type d'établissement, n'accepteraient pas d'installer des pièces achetées ailleurs.

5.1.2.3 Les opinions des garagistes sur les consommateurs et sur les causes d'insatisfaction des consommateurs

5.1.2.3.1 L'analyse descriptive

La majorité des garagistes croit que les nouvelles dispositions de la loi sur la Protection des consommateurs n'ont pas changé de façon remarquable l'attitude des clients face aux réparations d'automobiles: peu de clients demandent un estimé écrit avant les réparations et peu de clients utilisent la garantie de 90 jours ou 5,000 Km. Cette dernière observation pourrait s'expliquer par une qualité exceptionnelle des réparations; ce qui est cependant peu probable suite à l'information obtenue du sondage auprès des consommateurs et de l'information obtenue des divers rapports. Un autre volet important de la problématique de la relation garagiste-consommateur est, selon les garagistes, le manque de connaissances que les consommateurs ont de la nature du problème qu'ils veulent voir corriger par les garagistes.

Enfin, les garagistes croient que les causes les plus probables de l'insatisfaction des consommateurs sont, en premier lieu, leur manque de connaissance en mécanique et de connaissance des problèmes de l'industrie, et d'autre part, la malhonnêteté de certains garagistes.

5.1.2.3.2 L'analyse comparative par type d'établissement

L'analyse comparative révèle que pour les concessionnaires l'attitude des consommateurs a changé suite aux nouvelles dispositions de la loi de Protection du consommateur. L'utilisation de la garantie est plus élevée chez les concessionnaires et les stations de service. Enfin, le pourcentage de clients ayant une connaissance de la nature du problème mécanique est plus élevé chez les concessionnaires et les détenteurs de franchise.

Les concessionnaires croient moins que les autres types d'établissement que la qualité des pièces, le manque de compétence des mécaniciens et le manque d'honnêteté de certains garagistes soient des causes d'insatisfaction des consommateurs; alors que les stations de service et les franchises donnent des probabilités plus élevées à l'insatisfaction à cause de la mauvaise qualité des pièces et la malhonnêteté de certains garagistes.

5.1.3 L'enquête auprès des consommateurs

5.1.3.1 L'évaluation des services de réparations d'automobiles

5.1.3.1.1 L'analyse descriptive

Un grand nombre de consommateurs avaient utilisé des services de

réparations d'automobiles au cours des deux dernières années et la plupart (90.6%) jugeait ce type de service très important. Un total de 216 répondants se sont dits insatisfaits (28.1%) et 94 répondants (12.2%) se sont dits très insatisfaits.

5.1.3.1.2 L'analyse comparative par les variables géographiques et socio-démographiques

Les services de réparations d'automobiles sont plus utilisés dans l'Ouest canadien et moins en Ontario. Ces services sont aussi plus utilisés dans les grandes villes, par des hommes d'âge moyen et célibataires. Les services sont aussi plus utilisés par les propriétaires et par les individus de niveau de scolairté et de revenu plus élevé.

Par contre, il n'y a pas de différence significative dans l'importance. Les réparations d'automobiles sont jugées importantes par tous les types de consommateur. Quant à la satisfaction et insatisfaction, on remarque que la satisfaction est plus élevée au Québec, chez les femmes et chez les gens marisés. D'autre part, les consommateurs des grandes villes, plus jeunes et plus scolarisés, sont plus insatisfaits.

5.1.3.2 Le comportement des consommateurs insatisfaits

5.1.3.2.1 L'analyse descriptive

Le service qui avait causé le plus d'insatisfaction parmi les vingt présentés était les réparations d'automobiles. Les raisons les plus fréquentes d'insatisfaction pour l'ensemble des services

dont les réparations d'automobiles sont: le service fait incorrectement la première fois, manque de professionnalisme et délai de livraison. Plus du tiers des répondants affirment avoir subi des pertes financières et un peu plus du tiers de ceux-ci disent que cette perte était supérieure à $100.

Pour l'ensemble des services, environ les deux tiers (63.1%) des répondants insatisfaits ont pris des actions correctives informelles et formelles à peu près également. Les actions informelles prennent la forme de changement d'allégeance à l'établissement ou d'avertissement à des proches; les actions formelles les plus fréquentes sont de loger des plaintes et d'exiger que le service soit repris ou encore un remboursement.

On remarque qu'un grand nombre (63.0%) de consommateurs se disent insatisfaits des suites données à leurs actions correctives formelles. Ceux qui n'avaient pas pris d'actions correctives ne l'ont pas fait parce qu'ils croyaient pas qu'une telle action donnerait des résultats ou valait l'effort.

5.1.3.2.2 L'analyse comparative par type de réparations

L'analyse comparative a démontré que l'insatisfaction des consommateurs suite à l'utilisation des services de réparations d'automobiles est plus élevée que pour les autres services en général. Ainsi, plus de consommateurs de réparations d'automobiles ont été insatisfaits plus qu'une fois, ont plus souvent subi des pertes financières et plus souvent de $100. et plus. Les causes d'insatisfac-

tion les plus fréquentes des réparations d'automobiles sont: le service fait incorrectement la première fois, fonctionne moins bien après qu'avant, le manque de professionnalisme et une garantie incomplète.

Les consommateurs des services de réparations d'automobiles prennent plus d'actions correctives. En particulier plus d'actions correctives formelles sont prises par cesconsommateurs: soit en exigeant que le service soit repris ou en logeant une plainte à l'association. Dans le cas des actions informelles, l'avertissement à des proches i.e. le bouche à oreille, et le refus d'utiliser à nouveau le même établissement sont les actions correctives les plus fréquentes. Suite aux actions correctives formelles, les consommateurs des services de réparations d'automobiles sont majoritairement (63.0%) insatisfaits, légèrement plus que pour les autres services. C'est la reprise du service qui occasionne le plus de satisfaction; les plaintes à l'entreprise sont la source d'insatisfaction la plus fréquente. Enfin, il est intéressant de souligner que les usagers qui n'avaient pas pris d'actions correctives dans le cas des réparations d'automobiles ne l'ont pas fait parce qu'ils ne croyaient pas qu'une telle action donnerait des résultats.

5.2 LES CONCLUSIONS

5.2.1 Les conclusions de la revue de la documentation

. Certains aspects frauduleux de l'industrie des réparations d'automobiles aux Etats-Unis ont déjà été identifiés, mais l'importance accordée à cet aspect de problème est mise en do... Cett

importance aurait contribué à la perception négative que le public a de cette industrie.

- L'évaluation des quelques programmes mis en place aux Etats-Unis n'a jamais été faite.
- La satisfaction des consommateurs influence l'attitude des consommateurs envers la capacité de l'industrie à protéger les droits des consommateurs; plus l'insatisfaction est grande plus l'incapacité de l'industrie est jugée grande; la satisfaction est aussi reliée à l'importance des attributs.
- Le manque de compétence des mécaniciens, le manque d'intégrité de certains garagistes et le non-respect des garanties et des estimations ont été identifiés comme sources d'insatisfaction des consommateurs.
- L'insatisfaction la plus élevée suite à l'utilisation d'une grande gamme de services ou produits est l'insatisfaction suite aux réparations d'automobiles.
- La nature ou l'importance des réparations et le site de l'établissement (propre ville ou en voyage) sont deux variables situationnelles qui influencent l'importance accordée aux attributs lors du choix d'un établissement de réparations d'automobiles. Et l'ordre d'importance de cinq attributs est le suivant: la compétence des mécaniciens, l'intégrité, le prix, le type d'établissement et enfin la facilité d'accès. L'économie à l'achat et à l'utilisation sont des caractéristiques importantes lors du choix d'une automobile. Les automobiles japonaises sont perçues comme possédant ces caractéristiques; et, l'absence d'entretien ne vient qu'en quatrième place.

- Les pièces de remplacement deviennent plus complexes et sophistiquées. Ce sont les ventes d'accessoires qui augmenterons le plus leur part de marché. Les segments de marché qui connaîtront la croissance des ventes la plus rapide sont: les systèmes d'échappement et de démarrages électroniques et les équipements électriques.

5.2.2 Les conclusions de l'enquête auprès des garagistes

- La capacité technique des établissements varie significativement selon le type d'établissement. Le niveau de compétence est plus élevé chez les concessionnaires.
- Le taux d'utilisation des sources d'information diffère significativement selon le type d'établissement. Le taux d'utilisation des concessionnaires est plus élevé.
- Les concessionnaires possèdent tous des appareils électroniques spécialisés et des outils spéciaux.
- Le taux d'utilisation des diverses sources d'approvisionnement en pièces diffèrent. Les concessionnaires utilisent plus les services de manufacturiers et moins ceux d'usine de réusinage. Les concessionnaires ont moins de difficultés d'approvisionnement.
- Les concessionnaires ont une opinion plus élevée de la qualité des automobiles au cours des dernières et prochaines cinq années.
- La moitié des répondants croient très probable la prise du contrôle du marché par les grandes entreprises et la majorité des répondants prévoient la disparition de plusieurs entreprises indépendantes.

- La grande majorité des répondants croit probable ou assez probable l'intervention du gouvernement; les stations de service plus que les autres.
- La grande majorité des garagistes prévoit que les activités commerciales de leur établissement se maintiendront ou croîtront et prévoient faire l'acquisition d'équipement spécialisé ou de nouvelles connaissances. Les concessionnaires sont significativement plus nombreux à avoir ces opinions.
- La majorité des garagistes croit que les nouvelles dispositions de la loi sur la Protection du consommateur n'ont pas changé les attitudes des clients; peu de consommateurs demandent des estimés ou utilisent les garanties. L'opinion des concessionnaires cependant diffère. D'autre part, la majorité des répondants n'accepterait pas d'installer des pièces achetées ailleurs que la loi demeure inchangée ou soit modifiée; les concessionnaires sont moins favorables que les autres à cette idée.
- Les établissements autres que les concessionnaires prévoient avoir probablement de la difficulté à satisfaire les consommateurs dans le futur.
- Les garagistes estiment qu'en général les consommateurs ne connaissent pas la nature du problème qu'ils veulent voir corriger.
- Les causes les plus probables d'insatisfaction des consommateurs selon les garagistes sont le manque de connaissance en mécanique et le manque de connaissance des problèmes de l'industrie par les consommateurs de même que le manque d'honnêteté de certains garagistes. Les opinions sur le manque de compétence des mécaniciens sont

partagées. Enfin, le manque de contrôle gouvernemental et la mauvaise qualité des pièces et du service ne sont pas jugés comme des causes probables d'insatisfaction.

. La mauvaise qualité des pièces et du service et le manque de contrôle gouvernemental sont jugés peu probables comme source d'insatisfaction par plus de concessionnaires. Le manque de connaissance des mécaniciens est jugé comme très probable par plus d'indépendants et moins de concessionnaires.

5.2.3 Les conclusions de l'enquête auprès des consommateurs

. Un grand nombre de consommateurs ont utilisé des services de réparations d'automobiles au cours des deux dernières années et la plupart juge ce service très important. Le service qui a causé le plus d'insatisfaction parmi les vingt présentés est les réparations d'automobiles.

. L'utilisation varie selon de nombreuses variables, mais pas l'importance. Peu importent les caractéristiques des répondants, les réparations d'automobiles sont jugées importantes.

. La satisfaction est plus élevée au Québec, chez les femmes et chez les gens mariés. Les consommateurs des grandes villes, plus jeunes et plus scolarisés sont plus insatisfaits.

. En comparant les réparations d'automobiles avec d'autres services, on constate que pour les réparations d'automobiles, le nombre de consommateurs insatisfaits plus qu'une fois est plus élevé ainsi que le nombre de ceux qui ont subi des pertes financières, de même que le nombre de ceux qui ont subi des pertes financières à $100.

- Les causes d'insatisfaction les plus fréquentes des réparations d'automobiles sont: le service fait incorrectement la première fois, fonctionne moins bien après qu'avant, le manque de professionnalisme et une garantie incomplète.
- Les consommateurs de services de réparations d'automobiles prennent plus d'actions correctives que les usagers d'autres services. Les actions correctives formelles sont légèrement plus nombreuses que les actions correctives informelles. Les actions correctives formelles les plus fréquentes pour tous les services dont les réparations d'automobiles sont: exiger que le service soit repris et loger une plainte à l'association; les actions correctives informelles les plus fréquentes dans les deux cas sont d'avertir les proches et d'arrêter d'utiliser les services de l'établissement.
- Suite aux actions correctives formelles, les consommateurs sont majoritairement insatisfaits. C'est la reprise du service qui cause le plus de satisfaction.
- Les usagers des services de réparations d'automobiles qui n'avaient pas pris d'actions correctives ne l'ont pas fait surtout parce qu'ils ne croyaient pas qu'une telle action donnerait des résultats.

5.3 LES RECOMMANDATIONS

5.3.1 Les actions envers l'industrie

a) Puisque les études préalables et l'enquête auprès des consommateurs démontrent que les causes les plus importantes d'in-

satisfaction sont l'incompétence des nécaniciens et le manque de professionnalisme et puisque l'enquête auprès des garagistes démontre que les problèmes de compétence sont plus aigus chez les stations de service et les indépendants, des actions devraient être entreprises auprès des associations de garagistes et des grandes entreprises concernées pour corriger ces lacunes. Une attention particulière devrait être apportée aux réparations d'accessoires, de systèmes électriques et électroniques, et la possibilité de limiter les champs d'intervention devrait être étudiée.

b) Les stations de service et les indépendants possèdant moins d'équipement spécialisé et d'outils spécialisés, ce problème devrait aussi, et possiblement en parallèle avec le problème de compétence du personnel déjà mentionné, être étudié par les grandes entreprises et les associations de détaillants et éventuellement par les autorités gouvernementales.

c) La main mise éventuelle sur le marché par les grandes entreprises et les difficultés anticipées (l'insatisfaction des consommateurs, les problèmes de compétence du personnel et les problèmes d'achat d'équipement et d'outillage) par les stations de services et les indépendant devraient encourager les autorités à mettre en place un mécanisme de certification des établissements, de voir à leur classification selon un système semblable à celui utilisé dans l'hébergement et la restauration (guide Michelin, etc.) et de faire diffuser cette évaluation afin de permettre la survie des petites entreprises ayant les qualifications nécessaires.

d) L'enquête auprès des garagistes donnant des indices que le réseau de distribution aux établissements autres que les concessionnaires occasionnent des difficultés. Une étude devrait être entreprise afin de mieux connaître la nature des réseaux officiels et officieux de pièces d'automobiles.

e) Puisque les garagistes et les consommateurs identifient tous deux le manque d'honnêteté de certains garagistes comme cause d'insatisfaction, toute action gouvernementale coercitive entreprise pour corriger cette situation ne pourrait qu'être bénéfique pour les consommateurs.

f) Des représentations devraient être faites auprès des manufacturiers d'automobiles pour améliorer les normes de fabrication et le contrôle de qualité et aussi pour les inciter à une fabrication qui facilite l'entretien.

g) Enfin, puisque la satisfaction et l'insatisfaction des consommateurs influenceront l'attitude des consommateurs envers la capacité de l'industrie à protéger les droits des consommateurs, l'insatisfaction actuelle résulte en une attitude négative envers l'industrie et positive envers le contrôle gouvernemental. On peut émettre l'hypothèse que la perception négative envers cette industrie décèle une situation réelle un peu moins sombre qu'elle ne l'est et que toute action orientée pour corriger cette situation pourrait modifier quelque peu la perception négative des consommateurs. Ainsi, en corrigeant la situation, on pourrait changer l'attitude pour assurer une perception plus réaliste de la problématique. Cependant, par cette recommandation nous ne voulons pas nier qu'il existe des problèmes sérieux dans cette industrie.

5.3.2 Les actions envers les consommateurs

a) Puisque les réparations d'automobiles sont les services offrant le plus d'insatisfaction aux consommateurs et que l'absence d'entretien n'est que le quatrième critère de choix des consommateurs lors de l'achat d'une automobile, une première action pourrait être une campagne d'information dont l'objectif serait de modifier l'importance accordée à cet attribut.

b) Le manque de connaissance en mécanique des consommateurs étant une cause potentielle d'insatisfaction et aussi d'abus, il est suggéré que des programmes de formation en mécanique et en consommation des services de réparations d'automobiles soient mis sur pied auprès des adultes et auprès des étudiants du secondaire. Ces cours devraient être imposés au programme des cours de conduite.

c) Les actions correctives informelles ne permettant pas d'aider à améliorer le service mais étant comparativement nombreuses, des efforts devraient être entrepris pour inciter les consommateurs à mieux faire respecter leurs droits en prenant des actions correctives formelles. De plus puisque la raison principale de non-utilisation d'actions correctives formelles est la croyance qu'une telle action ne donnerait pas de résultats, des actions devraient être entreprises pour pallier à cette faiblesse en collaboration avec les associations de protection des consommateurs. Puis une campagne d'information en conséquence devrait être entreprise.

d) Puisque des études montrent que les mesures d'évaluation des programmes sont rares et puisque l'enquête auprès des garagistes montre que les nouvelles dispositions de la loi de la Protection du consommateur ne semblent pas avoir eu d'impact sur les consommateurs mais qu'en même temps les consommateurs du Québec se disent plus satisfaits que les autres consommateurs canadiens, il devient urgent d'entreprendre une évaluation systématique de la loi avant que toute autre stratégie coercitive envers l'industrie ne soit considérée.

5.4 LES LIMITES DE RECHERCHE ET LES RECHERCHES FUTURES

5.4.1 Les limites de la recherche

La principale limite de cette recherche est le déphasage entre le temps de l'enquête auprès des consommateurs et celle auprès des garagistes. Une deuxième limite a trait à la représentativité de l'échantillon non probabiliste des garagistes tiré au Québec seulement. Cependant, considérant les limites de budget et de temps, la démarche rigoureuse suivie et la grandeur de l'échantillon, les résultats sont acceptables même si moins valides qu'un échantillon probabiliste. D'autre part, même si l'échantillon n'a été tiré qu'au Québec pour les raisons déjà citées, les résultats sont considérés comme valables puisque les analyses des consommateurs selon les variables géographiques n'indiquent pas de différences très importantes. Enfin, le nombre relativement peu élevé de consommateurs de services de réparations d'automobiles ayant été très insatisfaits n'a pas permis de faire toutes les analyses désirées à cause des contraintes statistiques.

5.4.2 Les recherches futures

Une première recherche future à envisager serait une reprise intégrée à l'échelle nationale de la démarche de cette recherche. La recherche, à partir des données obtenues dans le présent rapport aurait pour objectif d'étudier la problématique des réparations d'automobiles à partir d'un questionnaire dont une grande partie serait commune aux deux groupes.

Une deuxième recherche devrait être orientée vers la connaissance de la structure du réseau de distribution de pièces, et de sous-traitance. Enfin, une troisième étude pourrait avoir pour objectif de mesurer spécifiquement l'impact de la loi de Protection du consommateur du Québec sur la satisfaction des consommateurs québécois et de comparer cette satisfaction avec celle des consommateurs des autres provinces.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Adler, Lee, Hlavek, James D. (1978), "Key Repair Service Factors for Consumer Durable Goods", Journal of Marketing Research, p. 634-638.

Ash, Stephen (1980), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior/Major Findings and Directions for Action, School of Business Administration, The University of Western Ontario, London, 27 p.

Ash, Stephen (1979), "Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 5, School of Business Administration, the University of Western Ontario, London, 22 p.

Ash, Stephen, Quelch, John A. (1979), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior/Research Findings - Consumer Services Survey, Vol. 3, School of Business Administration, The University of Western Ontario, London, 193 p.

Caporale, S. (1981), World Automotive Aftermarket, Predicasts, Inc., Cleveland, Ohio, 170 p.

Claxton, John D., Ritchie, J.R. Brent (1978), Consumers' Perceptions of Prepurchase Shopping Problems and Solutions, Consumer and Corporate Affairs Canada, 150 p.

CROP Inc. (1981), CROP Report 81 - 4e édition, Montréal, 163 p.

Engel, James E., Blackwell, Robert D., And Kollat, Donald T. (1978), Consumer Behavior, 3rd ed., Dryden Press, New-York.

Filiatrault Pierre, Ritchie J.R. Brent (1980), The Consumer and Automobile Repairs: A Situational Analysis, Centre de recherche en gestion, Université du Québec à Montréal, 212 p.

Frantz, Al., Kaapcke, Bernard (1979), "Auto Repairs: the $20 Billion Rip-Off", Journal of Insurance, p. 13-20.

Howard, J., Sheth J. (1969), The Theory of Buyer Behavior, John Wiley, New-York.

Hunt, Shelly (1976), "The Nature and Scope of Marketing", Journal of Marketing, p. 17-27.

Masse Claude, Michelle Marois, La règle du jeu, Faculté de Droit, Université de Montréal, 1976.

Margolis, Stephen (1981), Consumer Problems in the Automobile Repair Industry: An Exploratory Study, Consumer and Corporate Affairs Canada, 81 p.

Norris, Monty (1976), Auto Repair Frauds, Arco Publishing Co., New-York.

Randall, Donald A., Glickman (1976), The Great American Auto Repair Robbery, Charterhouse Books, New-York.

Shawver, Donald L., Nickels, William G. (1981), "A Rationalization for Macromarketing Concepts and Definitions", Journal of Macromarketing, p. 8-10.

Statistiques Canada (1981), Receuil statistique des études de marché, catalogue 63-272, p. 123.

Swan, John E., Longman, Douglas S. (1972), "Consumer Satisfaction with Automobile Repair Performance: Attitudes Toward the Industry and Governmental Control", in Combined Proceedings, Marketing Education and the Real World and Dynamic Marketing in a Changing World, Boris W. Becker and Helmut Becker ed., American Marketing Association, p. 249-255.

Swan, John E., Rao C.P. (1979), "Satisfaction Feedback Effects: Attribute Importance Related to Satisfaction with an Automobile Repair Job", in Proceedings of the Division 23 Program, I. Ross ed., American Psychological Association, p. 88-89.

Webbink, Douglas W. (1978), "Automobile Repair: Does Regulation or Consumer Information Matter?" Journal of Consumer Research, p. 206-209.

Westbrook, Robert A., Newman, Joseph W., et Taylor, James R. (1978), "Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process" Journal of Marketing, No. 4, p. 54-60.

ANNEXE 1

SONDAGE AUPRES DES GARAGISTES

ANNEXE 1

PREMIERE PARTIE

DESCRIPTION DES ETABLISSEMENTS

TABLEAU 1-1

IMPORTANCE DES
REPARATIONS D'AUTOMOBILES
POUR L'ETABLISSEMENT

Importance	Réparations			
	Générales		Spécialisées	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Aucune	17	6.0%	39	17.6%
Faible	25	8.8%	32	14.4%
Grande	243	85.3%	151	68.0%
Total	285	100.0%	222	100.0%

TABLEAU 1-2

IMPORTANCE DES VENTES D'ESSENCE, DE PIECES ET ACCESSOIRES D'AUTOMOBILES NEUVES ET USAGEES POUR L'ETABLISSEMENT

Importance	Ventes							
	Essence		Pièces et accessoires		Automobiles neuves		Automobiles usagées	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Aucune	92	34.3%	19	7.1%	158	70.2%	133	57.6%
Faible	20	7.5%	34	12.7%	1	0.4%	30	13.0%
Grande	156	58.2%	214	80.1%	66	29.3%	68	29.4%
Total	268	100.0%	267	100.0%	225	100.0%	231	100.0%

TABLEAU 1-3

TYPE DE REPARATIONS SPECIALISEES DANS L'ETABLISSEMENT

Type de réparation	Nombre	Pourcentage
Freins, pneus, etc.	70	21.5%
Silencieux, amortisseur, suspension, etc.	53	16.3%
Transmission automatique, direction, différentiel, etc.	29	8.9%
Moteur (mise au point), carburateur, etc.	48	14.7%
Débosselage, carosserie	30	9.2%
Electricité, accessoires, électronique, etc.	44	13.4%
Diverses réparations	52	16.0%
Total	326	100.0%

Note: Total de 326 réponses puisque chaque répondant (180) pouvait spécifier plus qu'un type de réparations spécialisées.

TABLEAU 1-4

TYPE D'ETABLISSEMENT

Type d'établissement	Nombre	Pourcentage
Indépendant	79	25.6%
Concessionnaire d'auto	64	20.8%
Station de service (bail)	117	38.0%
Franchise ou autres	48	15.6%
Total	308	100.0%

TABLEAU 1-5

VOLUME DES VENTES
(dollars)

Volume des ventes	Nombre	Pourcentage
0 - 200,000$	45	19.7%
201 - 500,000$	68	29.7%
501 - 1,000,000$	47	20.5%
1,000,001 et plus $	69	30.1%
Total	229	100.0%

TABLEAU 1-6

POURCENTAGE DES VENTES DES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR RAPPORT AUX VENTES TOTALES DE L'ETABLISSEMENT

Pourcentage (réparation/total)	Nombre	Pourcentage
0 - 20%	73	25.8%
21 - 40%	98	34.6%
41 - 60%	48	17.0%
61 - 80%	18	6.4%
81 - 100%	46	16.3%
Total	283	100.0%

TABLEAU 1-7

AGE DU PROPRIETAIRE

Age	Nombre	Pourcentage
30 ans et moins	35	11.4%
31 - 40 ans	133	43.2%
41 - 50 ans	96	31.2%
51 - 60 ans	36	11.7%
61 ans et plus	8	2.6%
Total	308	100.0%

TABLEAU 1-8

EMPLOYES(ES) A TEMPS COMPLET

Nombre d'employés(es)	Nombre	Pourcentage
1 et 2	53	17.4%
3 et 4	106	34.8%
5 - 10	80	26.2%
11 et plus	66	21.6%
Total	305	100.0%

TABLEAU 1-9

EMPLOYES(ES) A TEMPS PARTIEL

Nombre d'employés(es)	Nombre	Pourcentage
1	86	52.1%
2	38	23.0%
3 et plus	41	24.8%
Total	165	100.0%

TABLEAU 1-10

EMPLOYES(ES) A TEMPS COMPLET
TRAVAILLANT A LA REPARATION D'AUTOMOBILES

Nombre d'employés(es)	Nombre	Pourcentage
1 et 2	124	40.8%
3 et 4	98	32.2%
5 à 10	46	15.1%
11 et plus	36	11.8%
Total	304	100.0%

TABLEAU 1-11

EMPLOYES(ES) A TEMPS PARTIEL TRAVAILLANT A LA REPARATION D'AUTOMOBILES

Nombre d'employés(es)	Nombre	Pourcentage
1	58	73.4%
2	16	20.3%
3 et plus	5	6.3%
Total	79	100.0%

TABLEAU 1-12

CARTE DE COMPETENCE

Carte de compétence		Nombre	Pourcentage
Apprenti 1er semestre	1	66	9.4%
	2 et plus	15	2.1%
Apprenti 2e semestre	1	38	5.4%
	2 et plus	7	1.0%
Apprenti 2e année	1	38	5.4%
	2 et plus	15	2.1%
Apprenti 3e année	1	71	10.0%
	2 et plus	31	4.4%
Classe 3	1	80	11.4%
	2	34	4.8%
	3 et plus	18	2.6%
Classe 2	1	77	10.9%
	2	38	5.4%
	3 et plus	33	4.7%
Classe 1	1	78	11.1%
	2	25	3.5
	3 et plus	41	5.8
Total		705	100.0%

TABLEAU 1-13

TYPE DE CAPACITES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES AMERICAINES

Type de capacité de réparation		Nombre	Pourcentage
Moteur standard	oui	286	97.3%
	non	8	2.7%
	total	294	100.0%
Moteur diesel	oui	80	39.2%
	non	124	60.8%
	total	204	100.0%
Traction arrière	oui	275	96.5%
	non	10	3.5%
	total	285	100.0%
Traction avant	oui	259	93.8%
	non	17	6.2%
	total	276	100.0%

TABLEAU 1-14

TYPE DE CAPACITES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES EUROPEENNES

Type de capacité de réparation		Nombre	Pourcentage
Moteur standard (n = 289)	oui	269	93.1%
	non	20	6.9%
	total	289	100.0%
Moteur diesel (n = 201)	oui	69	34.3%
	non	132	65.7%
	total	201	100.0%
Traction arrière (n = 274)	oui	249	90.9%
	non	25	9.1%
	total	274	100.0%
Traction avant (n = 274)	oui	236	86.1%
	non	38	13.9%
	total	274	100.0%

TABLEAU 1-15

TYPE DE CAPACITE DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES JAPONAISES

Type de capacité de réparation		Nombre	Pourcentage
Moteur standard	oui	263	92.3%
	non	22	7.7%
	total	285	100.0%
Moteur diesel	oui	66	33.7%
	non	130	66.3%
	total	196	100.0%
Traction arrière	oui	248	90.5%
	non	26	9.5%
	total	274	100.0%
Traction avant	oui	237	87.8%
	non	33	12.2%
	total	270	100.0%

TABLEAU 1-16

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION TECHNIQUE POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES

Taux d'utilisation	Sources d'information techniques									
	Cours en mécanique (cliniques)		Instructions des manufacturiers d'automobiles		Instructions manufacturières de pièces		Revues spécialisées		Livres	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul	34	12.9%	35	13.3%	38	15.1%	25	10.7%	24	9.1%
Occasionnel	135	51.3%	111	42.0%	125	44.8%	101	38.7%	81	30.8%
Fréquent	94	35.7%	118	44.7%	88	35.1%	132	50.6%	158	60.1%
Total	263	100.0%	264	100.0%	251	100.0%	261	100.0%	263	100.0%

TABLEAU 1-17

POSSESSION D'APPAREILS ELECTRONIQUES SPECIALISES

Possession	Nombre	Pourcentage
Oui	257	84.8%
Non	46	15.2%
Total	303	100.0%

TABLEAU 1-18

TYPE D'APPAREILS ELECTRONIQUES

Type	Nombre	Pourcentage
Balancement et alignement des roues, etc.	171	35.0%
Mise au point, etc.	167	34.2%
Appareils généraux (voltmètre, etc.)	58	11.9%
Autres	92	18.9%
Total	488	100.0%

TABLEAU 1-19

POSSESSION D'OUTILS SPECIAUX

Possession	Nombre	Pourcentage
Oui	225	75.0%
Non	75	25.0%
Total	300	100.0%

TABLEAU 1-20

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT
EN PIECES POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES

Taux d'utilisation	Sources d'approvisionnement											
	Grossistes		Détaillants (concessionnaires)		Manufacturiers d'automobiles		Manufacturiers de pièces neuves		Entreprises de réusinage		Compagnies spécialisées	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul	15	5.5%	5	1.8%	68	30.5%	58	25.2%	36	14.5%	84	35.6%
Occasionnel	87	32.1%	109	39.5%	46	20.7%	73	31.7%	125	50.4%	51	21.6%
Fréquent	169	62.4%	162	58.7%	109	48.9%	99	43.0%	87	35.1%	101	42.8%
Total	271	100.0%	276	100.0%	223	100.0%	230	100.0%	248	100.0%	236	100.0%

TABLEAU 1-21

FREQUENCE DES DIFFICULTES D'APPROVISIONNEMENT

Fréquence	Nombre	Pourcentage
Jamais	34	11.1%
A l'occasion	230	74.9%
Souvent	43	14.0%
Total	307	100.0%

TABLEAU 1-22

SITE DES ETABLISSEMENTS

Site	Nombre	Pourcentage
Montréal	106	34.4%
Québec	81	26.3%
Sherbrooke, Trois-Rivières, Chicoutimi	49	15.9%
Autres	72	23.4%
Total	308	100.0%

ANNEXE 1

DEUXIEME PARTIE

DESCRIPTION DES ETABLISSEMENTS

PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

TABLEAU 1-23

VOLUME DE VENTES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(dollars)

Volume de ventes	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
0 - 200,000$	28	45.2%	0	0.0%	12	16.7%	5	13.2%	45	19.7%
201-500,000$	22	35.5%	6	10.5%	24	33.3%	16	42.1%	68	29.7%
501-1,000,000$	10	16.1%	4	7.0%	23	31.9%	10	26.3%	47	20.5%
1,000,000 et plus	2	3.2%	47	82.5%	13	18.1%	7	18.4%	59	30.1%
Total	62	100.0%	57	100.0%	72	100.0%	38	100.0%	229	100.0%

Chi deux 125.7

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-24

POURCENTAGE DES VENTES DES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR RAPPORT AUX VENTES TOTALES DE L'ETABLISSEMENT PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Pourcentage (réparations/ total)	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
0 - 20%	9	12.5%	38	61.3%	19	18.3%	7	15.6%	73	25.8%
21 - 40%	14	19.4%	20	32.3%	47	45.2%	17	37.8%	98	34.5%
41 - 60%	10	13.9%	2	3.2%	28	26.9%	8	17.8%	48	17.0%
61 - 80%	9	12.5%	2	3.2%	5	4.8%	2	4.4%	18	6.4%
81 - 100%	30	41.7%	0	0.0%	5	4.8%	11	24.4%	46	16.3%
Total	72	100.0%	62	100.0%	104	100.0%	45	100.0%	283	100.0%
Chi deux		115.9								

[redacted] de [redacted] .00 [redacted]

TABLEAU 1-25

EMPLOYES(ES) A TEMPS COMPLET PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Nombre J'employés(es)	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1 et 2	21	27.6%	1	1.5%	22	19.3%	9	18.4%	53	17.4%
3 et 4	28	36.8%	5	7.6%	51	44.7%	22	44.8%	106	34.8%
5 - 10	21	27.6%	7	10.6%	38	33.3%	14	28.6%	80	26.2%
11 et plus	6	7.9%	53	80.3%	3	2.6%	4	8.2%	66	21.6%
Total	76	100.0%	66	100.0%	114	100.0%	49	100.0%	305	100.0%

Chi deux 176.8

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-26

EMPLOYES(ES) A TEMPS PARTIEL PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Nombre d'employés(es)	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1	22	78.6%	12	57.1%	35	40.2%	17	58.6%	86	52.1%
2	5	17.9%	2	9.5%	24	27.6%	7	24.1%	38	23.0%
3 et plus	1	3.6%	7	33.3%	28	32.2%	5	17.2%	41	24.8%
Total	28	100.0%	21	100.0%	87	100.0%	29	100.0%	165	100.0%

Chi deux 17.5

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-27

EMPLOYES(ES) A TEMPS COMPLET TRAVAILLANT A LA REPARATION D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Nombre d'employés(es)	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1 et 2	36	46.2%	5	7.7%	60	53.1%	23	47.9%	124	40.8%
3 et 4	26	33.3%	8	12.3%	56	40.7%	18	37.5%	98	32.2%
5 à 10	15	19.2%	21	32.3%	6	5.3%	4	8.3%	46	15.1%
11 et plus	1	1.3%	31	47.7%	1	0.9%	3	6.3%	36	11.8%
Total	78	100.0%	65	100.0%	123	100.0%	48	100.0%	304	100.0%

Chi deux 146.6

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-28

EMPLOYES(ES) A TEMPS PARTIEL TRAVAILLANT A LA REPATATION D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Nombre d'employés(es)	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1	16	72.7%	3	50.0%	31	81.6%	8	61.5%	58	73.4%
2	5	22.7%	2	33.3%	6	15.8%	3	23.1%	16	20.3%
3 et plus	1	4.5%	1	16.7%	1	2.6%	2	15.4%	5	6.3%
Total	22	100.0%	6	100.0%	38	100.0%	13	100.0%	79	100.0%

Chi deux: le test de singification n'a pas été utilisé car la fréquence théorique est trop faible.

TABLEAU 1-29

NOMBRE DE MECANICIENS APPRENTIS DE
PREMIER ET DEUXIEME SEMESTRE
PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Nombre de mécaniciens apprentis	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Premier semestre (1)										
1	18	94.7%	13	72.2%	29	82.9%	6	66.7%	66	81.5%
2 et plus	1	5.3%	5	27.8%	6	17.1%	3	33.3%	15	18.5%
Total	19	100.0%	18	100.0%	35	100.0%	9	100.0%	81	100.0%
Deuxième semestre (2)										
1	9	69.2%	6	85.7%	18	90.0%	5	100.0%	38	84.4%
2	64	30.8%	1	14.3%	2	10.0%	0	0.0%	7	15.8%
Total	73	100.0%	7	100.0%	20	100.0%	5	100.0%	45	100.0%

[illegible] n'a pas été utilisé car la fréquence théorique est trop faible.

TABLEAU 1-30

NOMBRE DE MECANICIENS APPRENTIS DE
DEUXIEME ET TROISIEME ANNEE
PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Nombre de mécaniciens apprentis	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Deuxième année[1]										
1	12	80.0%	5	38.5%	14	87.5%	7	77.8%	38	71.7%
2 et plus	3	20.0%	8	61.5%	2	12.5%	2	22.2%	15	28.3%
Total	15	100.0%	13	100.0%	16	100.0%	9	100.0%	53	100.0%
Troisième année[2]										
1	22	84.6%	12	50.0%	26	81.3%	10	55.6%	71	69.6%
2 et plus	4	15.4%	13	50.0%	6	18.7%	8	44.4%	31	30.4%
Total	26	100.0%	26	100.0%	32	100.0%	18	100.0%	102	100.0%

[illegible] et [illegible] de [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] [illegible]

TABLEAU 1-31

NOMBRE DE MECANICIENS DE CLASSE 3
PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Nombre de mécaniciens de classe 3	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1	19	73.1%	15	44.1%	31	63.3%	15	65.2%	80	60.6 %
2	5	19.2%	8	23.5%	16	32.7%	5	21.7%	34	25.8%
3 et plus	2	7.7%	11	32.4%	2	4.1%	3	13.0%	18	13.6%
Total	26	100.0%	34	100.0%	49	100.0%	23	100.0%	132	100.0%

Chi deux: le test de signification n'a pas été utilisé car la fréquence théorique est trop faible.

TABLEAU 1-32

NOMBRE DE MECANICIENS DE CLASSE 2 PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Nombre de mécaniciens de classe 2	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1	16	47.1%	7	16.3%	42	80.8%	12	63.2%	77	52.0%
2	10	29.4%	12	27.9%	10	19.2%	6	31.6%	38	25.7%
3 et plus	8	23.5%	24	55.8%	0	0.0%	1	5.3%	33	22.3%
Total	34	100.0%	43	100.0%	52	100.0%	19	100.0%	148	100.0%

Chi deux: le test de signification n'a pas été utilisé car la fréquence théorique est trop faible.

TABLEAU 1-33

NOMBRE DE MECANICIENS DE CLASSE 1 PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Nombre de mécaniciens de classe 1	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1	22	56.4%	10	20.8%	30	83.3%	16	76.2%	78	54.2%
2	12	30.8%	3	6.3%	6	16.7%	4	19.0%	25	17.4%
3 et plus	5	12.8%	35	72.9%	0	0.0%	1	4.8%	41	28.5%
Total	39	100.0%	48	100.0%	36	100.0%	21	100.0%	144	100.0%

Chi deux 75.9

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-34

NOMBRE D'EMPLOYES DE CHAQUE CLASSE PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Nombre d'employés	Type d'établissement											
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total			
	Nombre	Pourcentage	**	Nombre	Pourcentage	**	Nombre	Pourcentage	**	Nombre	Pourcentage	**
Apprenti , première année	32	18.6%	.45	25	13.2%	.42	55	22.9%	.52	14	13.5%	.32	126	17.9%	.45
Apprenti , deuxième année	15	8.7%	.21	13	6.9%	.22	16	6.7%	.15	9	8.6%	.20	53	7.5%	.19
Apprenti , troisième année	26	15.1%	.37	26	13.8%	.44	32	13.3%	.30	18	17.3%	.41	102	14.4%	.36
Mécanicien, classe 3	26	15.1%	.37	34	18.0%	.58	49	20.4%	.46	23	22.1%	.52	132	18.7%	.47
Mécanicien, classe 2	34	19.8%	.48	43	22.7%	.73	52	21.7%	.49	19	18.3%	.43	148	21.0%	.53
Mécanicien, classe 1	39	22.7%	.55	48	25.4%	.81	36	15.0%	.34	21	20.2%	.48	144	20.5%	.51
Total	172	100.0%		189	100.0%		240	100.0%		104	100.0%		705	100.0%	
Nombre d'établissements:	71			59			106			44			280		

[redacted]

TABLEAU 1-35

TYPE DE CAPACITE DE REPARATIONS DE MOTEUR D'AUTOMOBILES AMERICAINES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Type de capacité	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Moteur standard[1]										
Oui	68	95.8%	57	95.0%	114	98.3%	47	100.0%	286	97.3%
Non	3	4.2%	3	5.0%	2	1.7%	0	0.0%	8	2.7%
Total	71	100.0%	60	100.0%	116	100.0%	47	100.0%	294	100.0%
Moteur diesel[2]										
Oui	19	41.3%	32	65.3%	16	20.8%	13	40.6%	80	39.2%
Non	27	58.7%	17	34.7%	61	79.2%	19	59.4%	124	60.8%
Total	46	100.0%	49	100.0%	77	100.0%	32	100.0%	204	100.0%

(1) Chi deux: le test de signification n'a pas été utilisé car la fréquence théorique est trop faible.

TABLEAU 1-36

TYPE DE CAPACITE DE REPARATIONS DE
TRACTION D'AUTOMOBILES AMERICAINES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Type de capacité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Traction arrière(1)										
Oui	67	95.7%	55	94.8%	108	97.3%	45	97.8%	275	96.5%
Non	3	4.3%	3	5.2%	3	2.7%	1	2.2%	10	3.5%
Total	70	100.0%	58	100.0%	111	100.0%	46	100.0%	285	100.0%
Traction avant(2)										
Oui	61	92.4%	55	94.8%	102	93.6%	41	95.3%	259	93.8%
Non	5	7.6%	3	5.2%	7	6.4%	2	4.7%	17	6.2%
Total	66	100.0%	58	100.0%	109	100.0%	43	100.0%	276	100.0%

(1) et (2) Chi deux: le test de signification n'a pas été utilisé car la fréquence théorique est trop faible.

TABLEAU 1-37

TYPE DE CAPACITE DE REPARATIONS DE MOTEUR D'AUTOMOBILES EUROPEENNES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Type de capacité	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Moteur standard(1)										
Oui	62	92.5%	54	90.0%	109	94.8%	44	93.6%	269	93.1%
Non	5	7.5%	6	10.0%	6	5.2%	3	6.4%	20	6.9%
Total	67	100.0%	60	100.0%	115	100.0%	47	100.0%	289	100.0%
Moteur diesel(2)										
Oui	19	44.2%	26	54.2%	15	19.5%	9	27.3%	69	34.3%
Non	24	55.8%	22	45.8%	62	80.5%	24	72.7%	132	65.7%
Total	43	100.0%	48	100.0%	77	100.0%	33	100.0%	201	100.0%

Chi deux (1) le test de signification n'a pas été utilisé car la fréquence théorique est trop faible.

Chi deux (2) 18.5

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-38

TYPE DE CAPACITE DE REPARATIONS DE TRACTION D'AUTOMOBILES EUROPEENNES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Type de capacité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Traction arrière (1)										
Oui	63	94.0%	47	87.0%	99	90.8%	40	90.9%	249	90.9%
Non	4	6.0%	7	13.0%	10	9.2%	4	9.1%	25	9.1%
Total	67	100.0%	54	100.0%	109	100.0%	44	100.0%	274	100.0%
Traction avant (2)										
Oui	57	90.5%	50	86.2%	94	85.5%	35	81.4%	236	86.1%
Non	6	9.5%	8	13.8%	16	14.5%	8	18.6%	38	13.9%
Total	63	100.0%	58	100.0%	110	100.0%	43	100.0%	274	100.0%

Chi deux (1) le test de signification n'a pas été utilisé car la fréquence théorique est trop faible.

[redacted] ieux (2) [redacted] .8 [redacted]

TABLEAU 1-39

TYPE DE CAPACITE DE REPARATIONS DE
MOTEUR D'AUTOMOBILES JAPONAISES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Type de capacité	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Moteur standard(1)										
Oui	62	92.5%	47	81.0%	110	96.5%	44	95.7%	263	92.3%
Non	5	7.5%	11	19.0%	4	3.5%	2	4.3%	22	7.7%
Total	67	100.0%	58	100.0%	114	100.0%	46	100.0%	285	100.0%
Moteur diesel(2)										
Oui	18	40.9%	25	51.0%	14	19.4%	9	29.0%	66	33.7%
Non	26	59.1%	24	49.0%	58	80.6%	22	71.0%	130	66.3%
Total	44	100.0%	49	100.0%	72	100.0%	31	100.0%	196	100.0%

(1) Chi deux: le test de signification n'a pas été utilisé car la fréquence théorique est trop faible.

(2) Chi deux 14.5
Niveau de signification .05

TABLEAU 1-40

TYPE DE CAPACITE DE REPARATIONS DE TRACTION D'AUTOMOBILES JAPONAISES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Type de capacité	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Traction arrière(1)										
Oui	62	92.5%	45	80.4%	102	93.6%	39	92.9%	248	90.5%
Non	5	7.5%	11	19.6%	7	6.4%	3	7.1%	26	9.5%
Total	67	100.0%	56	100.0%	109	100.0%	42	100.0%	274	100.0%
Traction avant(2)										
Oui	56	90.3%	46	80.7%	97	89.8%	38	88.4%	237	87.8%
Non	6	9.7%	11	19.3%	11	10.2%	5	11.6%	33	12.2%
Total	62	100.0%	57	100.0%	108	100.0%	43	100.0%	270	100.0%

(1) Chi deux: le test de signification n'a pas été utilisé car la fréquence théorique est trop faible.

(2) Chi deux: [illegible] 3.5 [illegible]

TABLEAU 1-41

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION TECHNIQUE
POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(COURS EN MECANIQUE (CLINIQUES))

Taux d'utilisation	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul	13	21.3%	2	3.6%	12	12.2%	7	14.6%	34	12.9%
Occasionnel	32	52.5%	21	37.5%	57	58.2%	25	52.1%	135	51.3%
Fréquent	16	26.2%	33	58.9%	29	29.6%	16	33.3%	94	35.7%
Total	61	100.0%	56	100.0%	98	100.0%	48	100.0%	263	100.0%

Chi deux 21.3

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-42

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION TECHNIQUE
POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(INSTRUCTIONS DE MANUFACTURIERS D'AUTOMOBILES)

Taux d'utilisation	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul	9	14.5%	0	0.0%	15	15.6%	11	26.2%	35	13.3%
Occasionnel	35	56.5%	1	1.6%	51	53.1%	24	57.1%	111	42.0%
Fréquent	18	29.0%	63	98.4%	30	31.3%	7	16.7%	118	44.7%
Total	62	100.0%	64	100.0%	96	100.0%	42	100.0%	264	100.0%

Chi deux 103.4

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-43

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION TECHNIQUE
POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(INSTRUCTIONS DE MANUFACTURIERS DE PIECES)

Taux d'utilisation	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul	8	13.3%	7	13.2%	16	16.8%	7	16.3%	38	15.1%
Occasionnel	35	58.3%	15	28.3%	52	54.7%	23	53.5%	125	49.8%
Fréquent	17	28.3%	31	58.5%	27	28.4%	13	30.2%	88	35.1%
Total	60	100.0%	53	100.0%	95	100.0%	43	100.0%	251	100.0%

Chi deux: 17.4

Niveau de signification .01

TABLEAU 1-44

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION TECHNIQUE POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (REVUES SPECIALISEES)

Taux d'utilisation	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul	7	11.5%	6	11.1%	9	8.7%	6	14.0%	28	10.7%
Occasionnel	20	32.8%	26	48.1%	40	38.8%	15	34.9%	101	38.7%
Fréquent	34	55.7%	22	40.7%	54	52.4%	22	51.2%	132	50.6%
Total	61	100.0%	54	100.0%	103	100.0%	43	100.0%	261	100.0%

Chi deux 4.22

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-45

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATION TECHNIQUE
POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(LIVRES)

Taux d'utilisation	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul	10	16.7%	5	8.9%	5	4.9%	4	8.9%	24	9.1%
Occasionnel	17	28.3%	12	21.4%	35	34.3%	17	37.8%	81	30.8%
Fréquent	33	55.0%	39	69.4%	62	60.8%	24	53.3%	58	60.1%
Total	60	100.0%	56	100.0%	102	100.0%	45	100.0%	263	100.0%

Chi deux 10.0

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-46

POSSESSION D'APPAREILS ELECTRONIQUES SPECIALISES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Possession	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	56	72.7%	64	100.0%	100	86.2%	37	80.4%	257	84.8%
Non	21	27.3%	0	0.0%	16	13.8%	9	19.6%	46	15.2%
Total	77	100.0%	64	100.0%	116	100.0%	46	100.0%	303	100.0%

Chi deux 21.1

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-47

POSSESSION D'OUTILS SPECIAUX
PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Possession	Type d'établissement								Total	
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	52	69.3%	65	100.0%	73	64.6%	35	74.5	225	75.0%
Non	23	30.7%	0	0.0%	40	35.4%	12	25.5%	75	25.0%
Total	75	100.0%	65	100.0%	113	100.0%	47	100.0%	300	100.0%

Chi deux 29.5

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-48

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT EN PIECES POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (GROSSISTES)

Taux d'utilisation	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul ou occasionnel	15	23.1%	42	72.4%	38	36.5%	7	15.9%	102	37.6%
Fréquent	50	76.9%	16	27.6%	66	63.5%	37	84.1%	169	62.4%
Total	65	100.0%	58	100.0%	104	100.0%	44	100.0%	271	100.0%

Chi deux 44.7

Niveau de signification .001 (avec réserve)

TABLEAU 1-49

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT
EN PIECES POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(DETAILLANTS(CONCESSIONNAIRES))

Taux d'utilisation	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul ou occasionnel	25	35.2%	30	55.6%	42	38.2%	17	41.5%	114	41.3%
Fréquent	46	64.8%	24	44.4%	68	61.8%	24	58.5%	162	58.7%
Total	71	100.0%	54	100.0%	110	100.0%	41	100.0%	276	100.0%

Chi deux 6.01

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-50

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT
EN PIECES POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(MANUFACTURIERS D'AUTOS)

Taux d'utilisation	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul ou occasionnel	37	75.5%	1	1.6%	52	68.4%	24	66.7%	114	51.1%
Fréquent	12	24.5%	61	98.4%	24	31.6%	12	23.3%	109	48.9%
Total	49	100.0%	62	100.0%	76	100.0%	36	100.0%	223	100.0%

Chi deux 85.1

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-51

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT EN PIECES POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (MANUFACTURIERS DE PIECES NEUVES)

Taux d'utilisation	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul ou occasionnel	32	59.3%	25	49.0%	53	61.6%	21	53.8%	131	57.0%
Fréquent	22	40.7%	26	51.0%	33	38.4%	18	46.2%	99	43.0%
Total	54	100.0%	51	100.0%	86	100.0%	39	100.0%	230	100.0%

Chi deux 2.3

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-52

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT
EN PIECES POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(ENTREPRISES DE REUSINAGE)

Taux d'utilisation	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul ou occasionnel	37	62.7%	40	81.6%	59	59.6%	25	61.0%	161	64.9%
Fréquent	22	37.3%	9	18.4%	40	40.4%	16	39.0%	87	35.1%
Total	59	100.0%	49	100.0%	99	100.0%	41	100.0%	248	100.0%

Chi deux 7.6

Niveau de signification .10

TABLEAU 1-53

TAUX D'UTILISATION DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT
EN PIECES POUR LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(COMPAGNIES PETROLIERES)

Taux d'utilisation	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nul ou occasionnel	36	75.0%	40	95.2%	40	37.4%	19	48.7%	135	57.2%
Fréquent	12	25.0%	2	4.8%	67	62.6%	20	51.3%	101	42.8%
Total	48	100.0%	42	100.0%	107	100.0%	39	100.0%	236	100.0%

Chi deux 49.3

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-54

FREQUENCE DES DIFFICULTES D'APPROVISIONNEMENT
PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Fréquence	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Jamais	7	9.0%	9	13.6%	12	10.5%	6	12.2%	34	11.1%
A l'occasion	55	70.5%	52	78.8%	87	76.3%	36	73.5%	230	74.9%
Souvent	16	20.5%	5	7.6%	15	13.2%	7	14.3%	43	14.0%
Total	78	100.0%	66	100.0%	114	100.0%	49	100.0%	307	100.0%

Chi deux 5.53

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-55

SITE DES ETABLISSEMENTS PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Site	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Montréal (incluant Laval et Rive-Sud)	28	35.4%	12	18.8%	49	41.9%	17	35.4%	106	34.4%
Québec	21	26.6%	16	25.0%	31	26.5%	13	27.1%	81	26.3%
Sherbrooke, Trois-Rivières et Chicoutimi	10	12.7%	22	34.4%	12	10.3%	5	10.4%	49	15.9%
Autres	20	25.3%	14	21.9%	25	21.4%	13	27.1%	72	23.4%
Total	79	100.0%	64	100.0%	117	100.0%	48	100.0%	308	100.0%
Chi deux		24.73								
Niveau de signification		.01								

ANNEXE 1

TROISIEME PARTIE

OPINIONS ET PREVISIONS
DES GARAGISTES
SUR L'INDUSTRIE ET SUR
LEUR ETABLISSEMENT

TABLEAU 1-56

OPINION SUR LA QUALITE
DES AUTOMOBILES NEUVES
LORS DES CINQ DERNIERES ANNEES

Opinion sur la qualité	Nombre	Pourcentage
Améliorée	120	39.3%
Maintenue	97	31.8%
Détériorée	88	28.9%
Total	305	100.0%

TABLEAU 1-57

OPINION SUR LA QUALITE DES AUTOMOBILES NEUVES AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES

Opinion sur la qualité	Nombre	Pourcentage
Améliorée	166	55.3%
Maintenue	96	32.0%
Détériorée	38	12.7%
Total	300	100.0%

TABLEAU 1-58

INSTALLATION DE PIECES ACHETEES AILLEURS PAR LE CLIENT (LOI DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR INCHANGEE)

Installation par le garagiste	Nombre	Pourcentage
Oui	111	36.5%
Non	193	63.5%
Total	304	100.0%

TABLEAU 1-59

INSTALLATION DE PIECES ACHETEES AILLEURS
PAR LE CLIENT (LOI DE LA PROTECTION
DU CONSOMMATEUR MODIFIEE)

Intallation par le garagiste	Nombre	Pourcentage
Oui	135	48.7%
Non	142	51.3%
Total	277	100.0%

TABLEAU 1-60

PREVISIONS DES CHANGEMENTS DE STRUCTURE
DANS L'INDUSTRIE AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES

Probabilité	Intervention énergique du gouvernement		Contrôle du marché par les grandes		Disparition de plusieurs entreprises indépendantes	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	64	22.0%	56	19.3%	25	8.4%
Moyenne	160	55.0%	99	34.1%	84	28.4%
Elevée	67	23.0%	135	46.6%	187	63.2%
Total	291	100.0%	290	100.0%	296	100.0%

TABLEAU 1-61

PREVISIONS DES ACTIVITES DE L'ETABLISSEMENT
DANS LES CINQ PROCHAINES ANNEES

Prévisions des activités	Nombre	Pourcentage
Augmentation	174	56.7%
Maintien	95	30.9%
Diminution	38	12.4%
Total	307	100.0%

TABLEAU 1-62

PREVISIONS SUR LE FUTUR DES ACTIVITES DE REPARATION AUTOMOBILE DANS CHACUN DES ETABLISSEMENTS AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES

Prévisions	Nombre	Pourcentage
Poursuite des activités	285	94.4%
Abandon des activités	17	5.6%
Total	302	100.0%

TABLEAU 1-63

PREVISIONS DE CHANGEMENTS
ORGANISATIONNELS DANS CHACUN DES ETABLISSEMENTS
AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES

Probabilité	Prévisions de changements organisationnels					
	Achat d'équipement spécialisé		Acquisition de nouvelles connaissances techniques		Engagement de personnel plus spécialisé	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	22	7.7%	11	3.8%	80	28.5%
Moyenne	62	21.6%	40	13.8%	98	34.9%
Elevée	203	70.7%	238	82.4%	103	36.7%
Total	287	100.0%	289	100.0%	281	100.0%

TABLEAU 1-64

PREVISIONS DE DIFFICULTES
ANTICIPEES DANS CHACUN DES ETABLISSEMENTS
AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES

Probabilité	Prévisions des difficultés anticipées					
	Perfectionnement du personnel		Approvisionnement en pièces et outils		Satisfaction de la clientèle	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	151	54.1%	165	58.9%	118	41.8%
Moyenne	92	33.0%	87	31.1%	90	31.9%
Elevée	36	12.9%	28	10.0%	74	26.2%
Total	279	100.0%	280	100.0%	282	100.0%

ANNEXE 1

QUATRIEME PARTIE

OPINIONS ET PREVISIONS

DES GARAGISTES SUR

L'INDUSTRIE ET SUR LEUR

ETABLISSEMENT PAR TYPE

D'ETABLISSEMENT

TABLEAU 1-65

OPINION SUR LA QUALITE DES AUTOMOBILES NEUVES
LORS DES CINQ DERNIERES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Opinion sur la qualité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Amélioré	20	26.0%	50	75.8%	38	32.8%	12	26.1%	120	39.3%
Maintenue	25	32.5%	12	18.2%	42	36.6%	18	39.1%	97	31.8%
Détériorée	32	41.6%	4	6.1%	36	31.0%	16	34.8%	88	28.9%
Total	77	100.0%	66	100.0%	116	100.0%	46	100.0%	305	100.0%

Chi deux 51.4

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-66

OPINION SUR LA QUALITE DES AUTOMOBILES NEUVES
AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Opinion sur la qualité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Améliorée	30	41.6%	56	84.8%	57	49.1%	23	50.0%	166	55.3%
Maintenue	31	43.1%	9	13.6%	38	32.8%	18	39.1%	96	32.0%
Détériorée	11	15.3%	1	2.6%	21	18.1%	5	10.9%	38	12.7%
Total	72	100.0%	66	100.0%	116	100.0%	46	100.0%	300	100.0%

Chi deux 34.0

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-67

INSTALLATION DE PIECES ACHETEES AILLEURS
PAR LE CLIENT PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(LOI DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR INCHANGEE)

Installation par le garagiste	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	28	35.9%	11	17.5%	53	45.7%	19	40.4%	111	36.5%
Non	50	64.1%	52	82.5%	63	54.3%	28	59.6%	193	63.5%
Total	78	100.0%	63	100.0%	116	100.0%	47	100.0%	304	100.0%

Chi deux 14.4

Niveau de signification .01

TABLEAU 1-68

INSTALLATION DES PIECES ACHETEES AILLEURS PAR LE CLIENT PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (LOI DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR MODIFIEE)

Installation par le garagiste	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	36	55.4%	22	36.7%	53	48.6%	24	55.8%	135	48.7%
Non	29	44.6%	38	63.3%	56	51.4%	19	44.2%	142	51.3%
Total	65	100.0%	60	100.0%	109	100.0%	43	100.0%	277	100.0%

Chi deux 5.5

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-69

PREVISIONS DES CHANGEMENTS DE STRUCTURE DANS L'INDUSTRIE
DANS LES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(INTERVENTION ENERGIQUE DU GOUVERNEMENT)

Probabilité	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	14	19.7%	17	26.6%	17	15.5%	16	34.8%	64	22.0%
Moyenne	40	56.3%	30	46.9%	70	63.6%	20	43.5%	160	55.0%
Elevée	17	23.9%	17	26.6%	23	20.9%	10	21.7%	67	23.0%
Total	71	100.0%	64	100.0%	110	100.0%	46	100.0%	291	100.0%

Chi deux 10.3

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-70

PREVISIONS DES CHANGEMENTS DE STRUCTURE DANS L'INDUSTRIE
DANS LES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(CONTROLE DU MARCHE PAR LES GRANDES ENTREPRISES)

Probabilité	Type d'établissement								Total	
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	15	21.4%	11	16.7%	18	16.7%	12	26.1%	56	19.3%
Moyenne	19	27.1%	28	42.4%	37	34.3%	15	32.6%	99	34.1%
Elevée	36	51.4%	27	40.9%	53	49.1%	19	41.3%	135	46.6%
Total	70	100.0%	66	100.0%	108	100.0%	40	100.0%	290	100.0%

Chi deux 5.5

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-71

PREVISIONS DES CHANGEMENTS DE STRUCTURE DANS L'INDUSTRIE DANS LES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (DISPARITION DE PLUSIEURS ENTREPRISES INDEPENDANTES)

Probabilité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	9	12.7%	5	7.7%	7	6.1%	4	8.7%	25	8.4%
Moyenne	19	26.8%	15	23.1%	34	29.8%	16	34.8%	84	28.4%
Elevée	43	60.6%	45	69.2%	73	64.0%	26	56.5%	187	63.2%
Total	71	100.0%	65	100.0%	114	100.0%	46	100.0%	296	100.0%

Chi deux 4.5

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-72

PREVISIONS DES ACTIVITES DE L'ETABLISSEMENT
DANS LES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Prévisions des activités	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Augmentation	44	57.9%	46	71.9%	55	46.2%	29	60.4%	174	56.7%
Maintien	27	35.5%	15	23.4%	41	34.5%	12	25.0%	95	30.9%
Diminution	5	6.6%	3	4.7%	23	19.3%	7	14.6%	38	12.4%
Total	76	100.0%	64	100.0%	119	100.0%	48	100.0%	307	100.0%

Chi deux 17.7

Niveau de signification .01

TABLEAU 1-73

PREVISIONS SUR LE FUTUR DES ACTIVITES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES DANS CHACUN DES ETABLISSEMENTS DANS LES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Prévisions	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Poursuite des activités	72	93.5%	61	98.4%	107	93.0%	45	93.8%	285	94.4%
Abandon des activités	5	6.5%	1	1.6%	8	7.0%	3	6.2%	17	5.6%
Total	77	100.0%	62	100.0%	115	100.0%	48	100.0%	302	100.0%

Chi deux 2.4

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-74

PREVISIONS DE CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS DANS CHACUN DES ETABLISSEMENTS AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (ACHAT D'EQUIPEMENT SPECIALISE)

Probabilité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	10	13.7%	2	3.1%	6	5.6%	4	9.3%	27	7.7%
Moyenne	11	15.1%	9	14.1%	35	32.7%	7	16.3%	62	21.6%
Elevée	52	71.2%	53	82.8%	66	61.7%	32	74.4%	203	70.7%
Total	73	100.0%	64	100.0%	107	100.0%	43	100.0%	287	100.0%
Chi deux		18.3								
Niveau de signification		.01								

TABLEAU 1-75

PREVISIONS DE CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS DANS CHACUN DES ETABLISSEMENTS AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (ACQUISITION DE NOUVELLES CONNAISSANCES TECHNIQUES)

Probabilité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	5	6.8%	1	1.6%	2	1.8%	3	7.0%	11	3.8%
Moyenne	12	16.2%	5	7.9%	21	19.3%	2	4.7%	40	13.8%
Elevée	57	77.0%	57	90.5%	86	78.9%	38	88.4%	238	82.4%
Total	74	100.0%	63	100.0%	109	100.0%	43	100.0%	289	100.0%

Chi deux 12.7

Niveau de signification .05

TABLEAU 1-76

PREVISIONS DE CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS DANS CHACUN DES ETABLISSEMENTS AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (ENGAGEMENT DE PERSONNEL PLUS SPECIALISE)

Probabilité	Type d'établissement								Total	
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	20	28.6%	13	21.0%	31	29.2%	16	37.2%	80	28.5%
Moyenne	26	37.1%	20	32.3%	36	34.0%	16	37.2%	98	34.9%
Elevée	24	34.3%	29	46.8%	39	36.8%	11	25.6%	103	36.7%
Total	70	100.0%	62	100.0%	106	100.0%	43	100.0%	281	100.0%
Chi deux		6.0								

TABLEAU 1-77

PREVISIONS DE DIFFICULTES ANTICIPEES DANS CHACUN DES ETABLISSEMENTS AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (PERFECTIONNEMENT DU PERSONNEL)

Probabilité	Type d'établissement								Total	
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	37	54.4%	42	65.6%	46	43.8%	26	61.9%	151	54.1%
Moyenne	20	29.4%	19	29.7%	40	38.1%	13	31.0%	92	33.0%
Elevée	11	16.2%	3	4.7%	19	18.1%	3	7.1%	36	12.9%
Total	68	100.0%	64	100.0%	105	100.0%	42	100.0%	279	100.0%

Chi deux 12.6

Niveau de signification .05

TABLEAU 1-78

PREVISIONS DE DIFFICULTES ANTICIPEES DANS CHACUN DES ETABLISSEMENTS AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (APPROVISIONNEMENT EN PIECES ET EN OUTILS)

Probabilité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	40	58.0%	45	71.4%	56	53.3%	24	55.8%	165	58.4%
Moyenne	19	27.5%	15	23.8%	39	37.1%	14	32.6%	87	31.1%
Elevée	10	14.5%	3	4.8%	10	9.5%	5	11.6%	28	10.0%
Total	69	100.0%	63	100.0%	105	100.0%	43	100.0%	280	100.0%
Chi deux		8.2								

[illegible] au [illegible] ig [illegible] at [illegible], [illegible] on [illegible] rif [illegible] if [illegible]

TABLEAU 1-79

PREVISIONS DE DIFFICULTES ANTICIPEES DANS CHACUN DES ETABLISSEMENTS AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNEES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (SATISFACTION DE LA CLIENTELE)

Probabilité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	27	38.0%	31	49.2%	40	38.1%	20	46.5%	118	41.8%
Moyenne	22	31.0%	14	22.2%	38	36.2%	16	37.2%	90	31.9%
Elevée	22	31.0%	18	28.6%	27	25.7%	7	16.3%	74	26.2%
Total	71	100.0%	63	100.0%	105	100.0%	43	100.0%	282	100.0%

Chi deux 6.9

Niveau de signification non significatif

ANNEXE 1

CINQUIEME PARTIE

OPINIONS DES GARAGISTES
SUR LES CONSOMMATEURS ET SUR LES CAUSES
D'INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS

TABLEAU 1-80

CHANGEMENTS D'ATTITUDE DES CLIENTS ENVERS LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES SUITE AUX NOUVELLES DISPOSITIONS DE LA LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Changements	Nombre	Pourcentage
Oui	112	40.1%
Non	167	59.9%
Total	296	100.0%

TABLEAU 1-81

POURCENTAGE DES CLIENTS EXIGEANT UN ESTIME ECRIT AVANT LES REPARATIONS SUR LEUR VEHICULE

Pourcentage des clients	Nombre	Pourcentage
0 - 12%	216	71.5%
13 - 25%	29	9.6%
26% et plus	57	18.9%
Total	302	100.0%

TABLEAU 1-82

POURCENTAGE DES CLIENTS AYANT UTILISE LA GARANTIE DE 90 JOURS OU 5,000 KM

Pourcentage des clients	Nombre	Pourcentage
Aucun	98	32.6%
0 - 5%	128	42.5%
6% et plus	75	24.9%
Total	301	100.0%

TABLEAU 1-83

POURCENTAGE DES CLIENTS AYANT
UNE CONNAISSANCE DE LA NATURE DU
PROBLEME QU'ILS VEULENT VOIR CORRIGER

Pourcentage des clients	Nombre	Pourcentage
0 - 12%	130	42.6%
13 - 25%	90	29.5%
26% et plus	85	27.9%
Total	305	100.0%

TABLEAU 1-84

CAUSES D'INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
FACE AUX REPARATIONS D'AUTOMOBILES

Probabilité	Causes d'insatisfaction													
	Mauvaise qualité du service		Mauvaise qualité des pièces		Manque de contrôle gouvernemental		Manque de compétence des mécaniciens		Manque d'honnêteté de certains garagistes		Manque de connaissance de mécanique par les consommateurs		Manque de connaissance des problèmes de l'industrie par les consommateurs	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	116	41.1%	154	54.6%	178	64.5%	93	32.2%	40	13.7%	44	15.1%	41	14.4%
Moyenne	98	34.8%	93	33.0%	69	25.0%	139	48.1%	140	48.1%	76	26.1%	83	29.2%
Elevée	68	24.1%	35	12.4%	29	10.5%	57	19.7%	111	38.1%	171	58.8%	160	56.3%
Total	282	100.0%	282	100.0%	276	100.0%	289	100.0%	291	100.0%	291	100.0%	284	100.0%

ANNEXE 1

SIXIEME PARTIE

OPINIONS DES GARAGISTES
SUR LES CONSOMMATEURS ET SUR LES CAUSES
D'INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

TABLEAU 1-85

CHANGEMENTS D'ATTITUDE DES CLIENTS ENVERS LES REPARATIONS D'AUTOMOBILES SUITE AUX NOUVELLES DISPOSITIONS DE LA LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Changements d'attitude	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	28	41.2%	34	53.1%	35	34.0%	15	34.1%	112	40.1%
Non	40	58.8%	30	46.9%	68	66.0%	29	65.9%	167	59.9%
Total	68	100.0%	64	100.0%	103	100.0%	44	100.0%	296	100.0%

Chi deux: 6.8

Niveau de signification .10

TABLEAU 1-86

POURCENTAGE DES CLIENTS EXIGEANT UN ESTIME ECRIT AVANT LES REPARATIONS SUR LEUR VEHICULE PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Pourcentage des clients	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
0 - 12%	53	67.1%	49	76.6%	79	69.9%	35	76.1%	216	71.5%
13 - 25%	6	7.6%	4	6.3%	16	14.2%	3	6.5%	29	9.6%
26 et plus	20	25.3%	11	17.2%	18	15.9%	8	17.4%	57	18.9%
Total	79	100.0%	64	100.0%	113	100.0%	46	100.0%	302	100.0%

Chi deux 7.0

Niveau de signification non significatif

CHAPITRE 1-87

POURCENTAGE DES CLIENTS AYANT UTILISE LA GARANTIE DE 90 JOURS OU 5000 KM PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Pourcentage des clients	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Aucun	32	41.6%	10	15.4%	33	29.2%	23	50.0%	98	32.6%
0 - 5%	29	37.7%	34	52.2%	46	40.7%	19	41.3%	128	42.5%
6% et plus	16	20.8%	21	32.3%	34	30.1%	4	8.7%	75	24.9%
Total	77	100.0%	65	100.0%	113	100.0%	46	100.0%	301	100.0%

Chi deux 22.5

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-88

POURCENTAGE DES CLIENTS AYANT UNE CONNAISSANCE DE LA NATURE DU PROBLEME QU'ILS VEULENT VOIR CORRIGER PAR TYPE D'ETABLISSEMENT

Pourcentage des clients	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
0 - 12%	36	46.8%	24	37.5%	56	48.3%	14	29.2%	130	42.6%
13 - 25%	19	24.7%	18	28.1%	38	32.8%	15	31.3%	90	29.5%
26% et plus	22	28.6%	22	34.4%	22	19.0%	19	39.6%	85	27.9%
Total	77	100.0%	64	100.0%	116	100.0%	48	100.0%	305	100.0%

Chi deux 11.4

Niveau de consommation .10

TABLEAU 1-89

CAUSES D'INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
FACE AUX REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(MAUVAISE QUALITE DU SERVICE)

Probabilité	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	26	38.2%	28	45.9%	44	40.7%	18	40.0%	116	41.1%
Moyenne	22	32.4%	24	39.3%	36	33.3%	16	35.6%	98	34.8%
Elevée	20	29.4%	9	14.8%	28	25.9%	11	24.4%	68	24.1%
Total	68	100.0%	61	100.0%	108	100.0%	45	100.0%	282	100.0%

Chi deux 4.2

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-90

CAUSES D'INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
FACE AUX REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(MAUVAISE QUALITE DES PIECES)

Probabilité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	37	54.4%	50	82.0%	47	43.5%	20	44.4%	154	54.0%
Moyenne	19	27.9%	10	16.4%	45	41.7%	19	42.2%	93	33.0%
Elevée	12	17.6%	1	1.6%	16	14.8%	6	13.3%	35	12.4%
Total	68	100.0%	61	100.0%	108	100.0%	45	100.0%	282	100.0%

Chi deux 28.6

Niveau de signification .001

TABLEAU 1-91

CAUSES D'INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
FACE AUX REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(MANQUE DE CONTROLE GOUVERNEMENTAL)

Probabilité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	45	65.2%	49	80.3%	59	57.3%	25	58.1%	178	64.5%
Moyenne	20	29.0%	10	16.4%	28	27.2%	11	25.6%	69	25.0%
Elevée	4	5.8%	2	3.2%	16	15.5%	7	16.3%	29	10.5%
Total	69	100.0%	61	100.0%	103	100.0%	43	100.0%	276	100.0%

Chi deux 14.3

Niveau de signification .01

TABLEAU 1-92

CAUSES D'INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS FACE AUX REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT (MANQUE DE COMPETENCE DES MECANICIENS)

Probabilité	Type d'établissement: Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	19	26.4%	21	34.4%	37	33.0%	16	36.4%	93	32.2%
Moyenne	29	40.3%	34	55.7%	57	50.9%	19	43.2%	139	48.1%
Elevée	24	33.3%	6	9.8%	18	16.1%	9	20.5%	57	19.7%
Total	72	100.0%	61	100.0%	112	100.0%	44	100.0%	289	100.0%
Chi deux		13.7								
Niveau de signification		.05								

TABLEAU 1-93

CAUSES D'INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
FACE AUX REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(MANQUE D'HONNETETE DE CERTAINS GARAGISTES)

Probabilité	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	8	11.0%	15	24.6%	13	11.8%	4	8.5%	40	13.7%
Moyenne	26	35.6%	25	41.0%	62	56.4%	27	57.4%	140	48.1%
Elevée	39	53.4%	21	34.4%	35	31.8%	16	34.0%	111	38.1%
Total	73	100.0%	61	100.0%	110	100.0%	47	100.0%	291	100.0%
Chi deux		18.3								
Niveau de signification		.01								

TABLEAU 1-94

CAUSES D'INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
FACE AUX REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(MANQUE DE CONNAISSANCE DE MECANIQUE PAR LES CONSOMMATEURS)

Probabilité	Type d'établissement								Total	
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	14	19.2%	10	15.9%	17	15.2%	3	7.0%	44	15.1%
Moyenne	17	23.3%	13	20.6%	31	27.7%	15	34.9%	76	26.1%
Elevée	42	57.5%	40	63.5%	64	57.1%	25	58.1%	171	58.8%
Total	73	100.0%	63	100.0%	112	100.0%	43	100.0%	291	100.0%

Chi deux 5.3

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 1-95

CAUSES D'INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
FACE AUX REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR TYPE D'ETABLISSEMENT
(MANQUE DE CONNAISSANCE DES PROBLEMES
DE L'INDUSTRIE PAR LES CONSOMMATEURS)

Probabilité	Type d'établissement									
	Indépendant		Concessionnaire		Station de service		Franchise		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	14	20.3%	8	12.9%	17	15.6%	2	4.5%	41	14.4%
Moyenne	19	27.5%	17	27.4%	31	28.4%	16	36.4%	83	24.2%
Elevée	36	52.2%	37	59.7%	61	56.0%	26	59.1%	160	56.3%
Total	69	100.0%	62	100.0%	109	100.0%	44	100.0%	284	100.0%

Chi deux 6.1

Niveau de signification non significatif

ANNEXE 2

SONDAGE AUPRES DES CONSOMMATEURS

ANNEXE 2

PREMIERE PARTIE

EVALUATION DES SERVICES
DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES

TABLEAU 2-1

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES

	Nombre	Pourcentage
Oui	770	73.2%
Non	275	26.1%
Pas de réponse	7	.7%
Total	1,052	100.0%

TABLEAU 2-2

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR RAPPORT AUX SERVICES UTILISES EN GENERAL

	Nombre	Pourcentage
Moins important	72	9.4%
Très important	698	90.6%
Total	770	100.0%

TABLEAU 2-3

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS POUR LES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES

	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	271	35.3%
Plutôt satisfait	281	36.6%
Plutôt insatisfait	122	15.9%
Très insatisfait	94	12.2%
Total	768	100.0%

TABLEAU 2-4

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS POUR LES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR L'IMPORTANCE DE CE SERVICE PAR RAPPORT AUX SERVICES UTILISES EN GENERAL

Satisfaction et insatisfaction	Moins important		Très important		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Satisfaction	60	83.3%	492	70.8%	552	72.0%
Insatisfaction	12	16.7%	203	29.2%	215	28.0%
Total	72	100.0%	695	100.0%	767	100.0%

Chi deux 4.48

Niveau de satisfaction .05

ANNEXE 2

DEUXIEME PARTIE

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR LES VARIABLES GEOGRAPHIQUES ET SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

TABLEAU 2-5

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR REGION

Utilisation	Region											
	Atlantique		Québec		Ontario		Prairies		Colombie Britanique		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	140	68.3%	160	75.8%	141	64.1%	157	80.1%	172	80.8%	770	73.7%
Non	65	31.7%	51	24.2%	79	35.9%	39	19.9%	41	19.2%	275	26.3%
Total	205	100.0%	211	100.0%	220	100.0%	196	100.0%	213	100.0%	1,045	100.0%
Chi deux		23.66										
Niveau de signification		.01										

TABLEAU 2-6

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR REGION METROPOLITAINE

Utilisation	Région métropolitaine									
	Montréal		Toronto		Vancouver		Autres		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	79	78.2%	68	61.8%	99	77.3%	524	74.2%	770	73.7%
Non	22	21.8%	42	38.2%	29	22.7%	182	25.8%	275	26.3%
Total	101	100.0%	110	100.0%	128	100.0%	706	100.0%	1,045	100.0%
Chi deux		10.05								
Niveau de signification		.05								

TABLEAU 2-7

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR LA POPULATION DE LA VILLE

Utilisation	Population de la ville								Total	
	1,000,000 et plus		100,000 à 999,999		5,000 à 99,999		4,999 et moins			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	247	72.2%	256	79.3%	137	70.6%	130	69.9%	720	73.7%
Non	95	27.8%	67	20.7%	57	29.4%	56	30.1%	275	26.3%
Total	342	100.0%	323	100.0%	194	100.0%	186	100.0%	1,045	100.0%
Chi deux		7.87								
Niveau de signification		.05								

TABLEAU 2-8

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR SEXE

Utilisation	Sexe					
	Hommes		Femmes		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	336	78.9%	433	70.1%	769	73.7%
Non	90	21.1%	185	29.9%	275	26.3%
Total	769	100.0%	275	100.0%	1,044	100.0%
Chi deux		9.64				
Niveau de signification		.001				

TABLEAU 2-9

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR STATUT MATRIMONIAL

Utilisation	Statut matrimonial							
	Célibataire		Marié		Autres		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	82	65.6%	619	78.0%	67	54.9%	768	73.8%
Non	43	34.4%	175	22.0%	55	45.1%	273	26.2%
Total	125	100.0%	794	100.0%	122	100.0%	1,041	100.0%
Chi deux		33.93						
Niveau de signification		.001						

TABLEAU 2-10

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR AGE

Utilisation	Age							
	Moins que 35 ans		35 à 54 ans		55 ans et plus		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	278	76.8%	292	79.6%	196	63.2%	766	73.7%
Non	84	23.2%	75	20.9%	114	36.8%	273	26.3%
Total	362	100.0%	367	100.0%	310	100.0%	1,039	100.0%
Chi deux		25.86						
Niveau de signification		.001						

TABLEAU 2-11

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR TYPE DE PROPRIETE

Utilisation	Type de propriété					
	Locataire		Propriétaire		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	168	69.1%	598	77.3%	766	73.9%
Non	94	30.9%	177	22.7%	271	26.1%
Total	262	100.0%	775	100.0%	1,037	100.0%
Chi deux		20.24				
Niveau de signification		.001				

TABLEAU 2-12

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR NIVEAU DE REVENU

Utilisation	Niveau de revenu									
	$10,000 et moins		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		30,000 et plus		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	123	52.1%	233	76.6%	189	83.6%	153	91.1%	698	74.7%
Non	113	47.9%	71	23.4%	37	16.4%	15	8.9%	236	25.3%
Total	236	100.0%	304	100.0%	226	100.0%	178	100.0%	944	100.0%
Chi deux		97.7								
Niveau de signification		.001								

TABLEAU 2-13

UTILISATION PAR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR NIVEAU DE SCOLARITE

Utilisation	Niveau de scolarité							
	Primaire		Secondaire		Collégial et universitaire		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	109	56.8%	477	75.0%	178	85.6%	764	73.7%
Non	83	43.2%	159	25.0%	30	14.4%	272	26.3%
Total	192	100.0%	636	100.0%	208	100.0%	1,036	100.0%
Chi deux		44.13						
Niveau de signification		.01						

ANNEXE 2

TROISIEME PARTIE

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR LES VARIABLES GEOGRAPHIQUES ET SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

TABLEAU 2-14

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR REGION

Importance (par rapport aux autres services utilisés)	Région									
	Atlantique		Québec		Ontario		Colombie		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	13	9.3%	14	8.8%	11	7.8%	18	10.5%	72	9.4%
Grande	127	90.7%	146	91.3%	130	92.2%	154	89.5%	698	90.6%
Total	140	100.0%	160	100.0%	141	100.0%	172	100.0%	770	100.0%
Chi deux		0.85								
Niveau de signification		non significatif								

TABLEAU 2-15

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR REGION METROPOLITAINE

Importance (par rapport aux services utilisés)	Région métropolitaine									
	Montréal		Toronto		Vancouver		Autres		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	6	7.6%	4	5.9%	9	9.1%	53	10.1%	72	9.4%
Grande	73	97.4%	64	94.1%	90	90.9%	471	89.9%	698	90.6%
Total	79	100.0%	68	100.0%	99	100.0%	524	100.0%	770	100.0%
Chi deux		1.62								
Niveau de signification		non significatif								

TABLEAU 2-16

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR LA POPULATION DE LA VILLE

Importance (par rapport aux autres services utilisés)	Population de la ville: 1,000,000 et plus		100,000 à 99,999		5,000 à 99,999		4,999 et moins		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	19	7.7%	28	10.9%	12	8.8%	13	10.0%	72	9.4%
Grande	228	92.3%	228	89.1%	125	91.2%	117	90.0%	698	90.6%
Total	247	100.0%	256	100.0%	137	100.0%	130	100.0%	770	100.0%
Chi deux		1.65								
Niveau de signification		non significatif								

TABLEAU 2-17

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR SEXE

Importance (par rapport aux autres services utilisés)	Sexe					
	Hommes		Femmes		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	37	11.0%	35	8.1%	72	9.4%
Grande	299	89.0%	378	91.9%	697	90.6%
Total	336	100.0%	433	100.0%	769	100.0%
Chi deux		1.58				
Niveau de signification		non significatif				

TABLEAU 2-18

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR STATUT MATRIMONIAL

Importance (par rapport aux autres services utilisés)	Statut matrimonial							
	Célibataire		Marié		Autres		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	11	13.4%	51	8.2%	9	13.4%	71	9.2%
Grande	71	86.6%	568	91.8%	58	86.6%	698	90.8%
Total	82	100.0%	619	100.0%	67	100.0%	768	100.0%
Chi deux		3.85						
Niveau de signification		non significatif						

TABLEAU 2-19

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR AGE

Importance (par rapport aux autres services utilisés)	Age							
	Moins que 35 ans		35 à 54 ans		55 ans et plus		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	31	11.2%	22	7.5%	18	9.2%	71	9.3%
Grande	247	88.8%	270	92.5%	178	90.8%	695	90.7%
Total	278	100.0%	292	100.0%	196	100.0%	766	100.0%
Chi deux		2.21						
Niveau de signification		non significatif						

TABLEAU 2-20

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR TYPE DE PROPRIETE

Importance (par rapport aux autres services utilisés)	Type de propriété					
	Locataire		Propriétaire		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	21	12.5%	50	8.4%	71	9.3%
Grande	147	87.5%	548	91.6%	695	90.7%
Total	168	100.0%	598	100.0%	766	100.0%
Chi deux		2.75				
Niveau de signification		non significatif				

TABLEAU 2-21

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS DE SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR NIVEAU DE REVENU

Importance (par rapport aux autres services utilisés)	Niveau de revenu								Total	
	$10,000 et moins		10,000 - 20,000		20,001 - 30,000		30,001 et plus			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	14	11.4%	19	8.2%	20	10.6%	10	6.5%	63	9.0%
Grande	109	88.6%	214	91.8%	169	89.4%	143	93.5%	635	91.0%
Total	123	100.0%	233	100.0%	189	100.0%	153	100.0%	698	100.0%

Chi deux 2.76

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 2-22

IMPORTANCE POUR LES CONSOMMATEURS
DE SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR NIVEAU DE SCOLARITE

Importance (par rapport aux autres services utilisés)	Niveau de scolarité							
	Primaire		Secondaire		Collégial et universitaire		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Faible	11	10.1%	47	9.9%	12	6.7%	70	9.2%
Grande	98	89.9%	430	90.1%	166	93.3%	694	90.8%
Total	109	100.0%	477	100.0%	178	100.0%	764	100.0%
Chi deux	1.64							
Niveau de signification	non significatif							

ANNEXE 2

QUATRIEME PARTIE

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS POUR LES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR LES VARIABLES GEOGRAPHIQUES ET SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

TABLEAU 2-23

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
POUR LES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR REGION

Satisfaction et insatisfaction	Région											
	Atlantique		Québec		Ontario		Prairies		Colombie		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Satisfaction	100	71.4%	123	76.9%	102	73.3%	113	72.4%	114	66.7%	552	71.9%
Insatisfaction	40	28.6%	37	23.1%	39	27.7%	43	27.6%	57	33.3%	216	28.1%
Total	140	100.0%	160	100.0%	141	100.0%	156	100.0%	171	100.0%	768	100.0%

Chi deux 4.33

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 2-24

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR REGION METROPOLITAINE

Satisfaction et insatisfaction	Région métropolitaine									
	Montréal		Toronto		Vancouver		Autres		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Satisfaction	57	72.2%	53	77.9%	67	69.1%	375	71.9%	552	71.9%
Insatisfaction	22	27.8%	153	22.1%	30	30.9%	149	28.4%	216	28.1%
Total	79	100.0%	68	100.0%	97	100.0%	524	100.0%	768	100.0%
Chi deux		1.64								
Niveau de signification		non significatif								

TABLEAU 2-25

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR LA POPULATION DE LA VILLE

Satisfaction et insatisfaction	Population de la ville									
	1,000,000 et plus		100,000 à 999,999		5,000 à 99,999		4,999 et moins		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Satisfaction	177	72.2%	171	66.5%	96	70.6%	108	83.1%	552	71.9%
Insatisfaction	68	27.8%	86	33.5%	40	29.4%	22	16.9%	216	28.1%
Total	245	100.0%	257	100.0%	136	100.0%	130	100.0%	768	100.0%
Chi deux		11.8%								
Niveau de signification		.01								

TABLEAU 2-26

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES PAR SEXE

Satisfaction et insatisfaction	Sexe					
	Hommes		Femmes		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Satisfaction	230	68.7%	321	74.3%	551	71.8%
Insatisfaction	105	31.3%	111	25.7%	216	28.2%
Total	335	100.0%	432	100.0%	767	100.0%
Chi deux		2.70				
Niveau de signification		.10				

TABLEAU 2-27

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR STATUT MATRIMONIAL

Satisfaction et insatisfaction	Statut matrimonial							
	Célibataire		Marié		Autres		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Satisfaction	49	61.3%	453	73.2%	48	71.6%	550	71.8%
Insatisfaction	31	38.7%	166	26.8%	19	28.4%	216	28.2%
Total	80	100.0%	619	100.0%	67	100.0%	766	100.0%
Chi deux		4.98						
Niveau de signification		.10						

TABLEAU 2-28

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR AGE

Satisfaction et insatisfaction	Age							
	Moins que 35 ans		35 à 54 ans		55 ans et plus		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Satisfaction	180	65.5%	210	71.9%	158	80.2%	548	71.7%
Insatisfaction	95	34.5%	82	28.1%	39	19.8%	216	28.3%
Total	275	100.0%	292	100.0%	197	100.0%	764	100.0%
Chi deux		12.3%						
Niveau de signification		.001						

TABLEAU 2-29

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR TYPE DE PROPRIETE

Satisfaction et insatisfaction	Type de propriété					
	Locataire		Propriétaire		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Satisfaction	108	64.7%	441	71.9%	549	71.9%
Insatisfaction	59	35.3%	156	26.2%	215	28.1%
Total	167	100.0%	596	100.0%	764	100.0%
Chi deux		5.80				
Niveau de signification		.10				

TABLEAU 2-30

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR NIVEAU DE REVENU

Satisfaction et insatisfaction	Niveau de revenu								Total	
	$10,000 et moins		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		30,000 et plus			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Satisfaction	93	75.0%	161	69.7%	139	73.9%	105	68.6%	498	71.6%
Insatisfaction	31	25.0%	70	30.3%	49	26.1%	48	31.4%	198	28.4%
Total	124	100.0%	231	100.0%	188	100.0%	153	100.0%	696	100.0%

Chi deux 2.25

Niveau de signification non significatif

TABLEAU 2-31

SATISFACTION ET INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS
DES SERVICES DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES
PAR NIVEAU DE SCOLARITE

Satisfaction et insatisfaction	Niveau de scolarité							
	Primaire		Secondaire		Collégial et universitaire		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Satisfaction	79	72.5%	350	73.3%	119	66.9%	548	71.9%
Insatisfaction	30	27.5%	125	26.3%	57	33.1%	214	28.1%
Total	109	100.0%	475	100.0%	178	100.0%	762	100.0%
Chi deux		3.01						
Niveau de signification		non significatif						

ANNEXE 2

CINQUIEME PARTIE

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS INSATISFAITS PAR TYPE DE REPARATIONS (REPARATIONS D'AUTOMOBILES VS AUTRES REPARATIONS ET SERVICES)

TABLEAU 2-32

NOMBRE DE CONSOMMATEURS
TRES INSATISFAITS
PAR TYPE DE REPARATIONS

Plus grande insatisfaction au cours des deux dernières années	Type de reparations					
	Automobiles		Autres		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	94	27.7%	245	72.3%	339	32.5%
Non	—		—		704	67.5%
Total	94		245		1,043	100.0%

TABLEAU 2-33

FREQUENCE D'INSATISFACTION
(LORS DES DEUX DERNIERES ANNEES)
PAR TYPE DE REPARATIONS

Type de réparations	Nombre de fois											
	1 fois		2 fois		3 fois		4 fois		5 fois et plus		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Automobiles	20	16.1%	28	30.3%	20	42.6%	5	20.0%	21	44.7%	94	28.1%
Autres	104	83.9%	63	69.7%	27	57.4%	20	80.0%	26	55.3%	240	71.9%
Total	124	100.0%	91	100.0%	47	100.0%	25	100.0%	47	100.0%	334	100.0%
Chi deux		21.2										
Niveau de signification		.001										

TABLEAU 2-34

RAISONS DE L'INSATISFACTION PAR TYPE DE REPARATIONS

Raisons	Type de réparations				Total	
	Automobiles		Autres			
Manque de professionnalisme	38	11.1%	101	15.3%	139	13.9%
Complété en retard	28	8.2%	94	14.2%	122	12.2%
Fait incorrectement la première fois	66	19.4%	114	17.3%	180	18.0%
Facturé pour des services non rendus	17	5.0%	29	4.4%	46	4.6%
Facturé pour du matériel non utilisé	6	1.8%	11	1.7%	17	1.7%
Coût plus élevé qu'entendu	17	5.0%	20	3.0%	37	3.7%
Mauvaise qualité du matériel	16	4.7%	37	5.6%	53	5.3%
Fonctionnement pire après la réparation qu'avant	44	12.9%	44	6.6%	88	8.8%
Item perdu ou brisé	12	3.5%	36	5.5%	48	4.8%
Violation d'information confidentielle	1	0.3%	5	0.8%	6	0.6%
Conseil professionnel incorrect résultant en des pertes	15	4.4%	8	1.2%	23	2.3%
Incompétence résultant en des dommages	18	5.3%	34	5.2%	52	5.2%
Vente malhonnête de services non requis	8	2.4%	8	1.2%	16	1.6%
Résultats moins bons que ceux promis par la publicité	9	2.6%	20	3.0%	29	2.9%
Harcèlement pour les paiements	1	0.3%	7	1.1%	8	0.8%
Termes de crédit faussement présentés	5	1.5%	4	0.6%	9	0.9%
Garantie incomplète	21	6.1%	16	2.4%	37	3.7%
Manque de courtoisie	7	2.0%	21	3.2%	28	2.8%
Autres	8	2.3%	41	6.2%	49	4.9%
Total	341	100.0%	660	100.0%	1,001	100.0%

N.B.: Le nombre de réponses excède le nombre de répondants car ceux-ci pouvaient donner plus qu'une réponse.

TABLEAU 2-35

PERTES FINANCIERES

RESULTANT DU SERVICE INSATISFAISANT

PAR TYPE DE REPARATIONS

Pertes financières	Type de réparations				Total	
	Automobiles		Autres			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	56	60.2%	72	29.4%	128	37.9%
Non	37	39.8%	173	70.6%	210	62.1%
Total	93	100.0%	245	100.0%	338	100.0%

Chi deux 25.9%

Niveau de signification .001

TABLEAU 2-36

MONTANT DE PERTES FINANCIERES

RESULTANT DU SERVICE INSATISFAISANT

PAR TYPE DE REPARATIONS

Montant	Type de réparations					
	Automobiles		Autres		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
0 - $99	26	47.3%	50	70.4%	76	60.3%
$100 et plus	29	52.7%	21	29.6%	50	39.7%
Total	55	100.0%	71	100.0%	126	100.0%

Chi deux 6.0

Niveau de signification .05

TABLEAU 2-37

ACTIONS CORRECTIVES

PRISES PAR LES CONSOMMATEURS

PAR TYPE DE REPARATIONS

Actions correctives	Type de réparations					
	Automobiles		Autres		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Oui	67	71.3%	147	60.0%	214	63.1%
Non	27	28.7%	98	40.0%	125	36.9%
Total	94	100.0%	245	100.0%	339	100.0%
Chi deux	3.2					
Niveau de signification	.10					

TABLEAU 2-38

TYPES D'ACTIONS CORRECTIVES PRISES PAR LES CONSOMMATEURS PAR TYPE DE REPARATIONS

Type d'actions	Type de réparations				Total	
	Automobiles		Autres			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Informelles	102	46.2%	230	54.6%	332	51.6%
Formelles	119	53.8%	193	45.6%	312	48.4%
Total	221	100.0%	423	100.0%	644	100.0%

N.B.: Le nombre de réponses excède le nombre de répondants car ceux-ci pouvaient donner plus qu'une réponse.

TABLEAU 2-39

ACTIONS CORRECTIVES INFORMELLES PRISES PAR LES CONSOMMATEURS PAR TYPE DE REPARATIONS

Actions correctives	Type de réparations				Total	
	Automobiles		Autres			
	Nombre	Pourcen-	Nombre	Pourcen-	Nombre	Pou
Refusa d'utiliser à nouveau le type de service	18	17.7%	49	21.3%	67	20
Refusa d'utiliser à nouveau le même établissement	36	35.3%	85	37.0%	121	36
Avertit les membres de la famille, amis, collègues, etc.	40	39.2%	81	35.2%	121	3 4
Prit d'autres actions informelles	8	7.8%	15	6.5%	23	6.9
Total	102	100.0%	230	100.0%	332	10

N.B.: Le nombre de réponses excède le nombre de répondants car ceux-ci pouvaient donner plus qu'une réponse.

TABLEAU 2-40

ACTIONS CORRECTIVES FORMELLES PRISES PAR LES CONSOMMATEURS PAR TYPE DE REPARATIONS

Actions correctives formelles	Type de réparations				Total	
	Automobiles		Autres			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Exigea que le service soit repris	44	37.0%	58	30.0%	102	32.8%
Exigea un remboursement ou un ajustement du prix	15	12.6%	32	16.6%	47	15.2%
Logea une plainte à l'entreprise	38	31.9%	71	36.8%	109	34.9%
Logea une plainte à l'association	7	5.9%	3	1.6%	10	3.2%
Logea une plainte au Bureau d'Ethique	5	4.2%	7	3.6%	12	3.8%
Logea une plainte à un organisme privé ou gouvernemental	4	3.4%	8	4.1%	12	3.8%
Logea une plainte à un organisme de protection du consommateur	2	1.7%	4	2.1%	6	1.9%
Contacta un avocat ou pris recours à la Cour des petites créances	1	0.8%	2	1.1%	3	0.9%
Prit une autre action formelle non mentionnée	3	2.5%	8	4.1%	11	3.5%
Total	119	100.0%	193	100.0%	312	100.0%

N.B.: Le nombre de réponses excède le nombre de répondants car ceux-ci

TABLEAU 2-41

RAPPORT ACTIONS INSATISFAISANTES/ACTIONS PRISES SUITE AUX ACTIONS CORRECTIVES FORMELLES PRISES PAR TYPE DE REPARATIONS

	Rapport actions insatisfaisantes/actions prises par type de réparations					
	Automobiles		Autres		Total	
	Rapport	%	Rapport	%	Rapport	%
Exigea que le service soit repris	23/44	54.5%	30/58	51.7%	54/102	52.9%
Exigea un remboursement ou un ajustement du prix	10/15	66.7%	18/32	56.2%	28/47	59.6%
Logea une plainte à l'entreprise	25/38	65.8%	44/71	62.0%	69/109	63.3%
Logea une plainte à l'association	5/7	71.5%	2/3	66.3%	7/10	70.0%
Logea une plainte au Bureau d'Ethique	4/5	80.0%	5/7	71.5%	9/12	75.0%
Logea une plainte à un organisme privé ou gouvernemental	3/4	75.0%	2/8	25.0%	5/12	41.6%
Logea une plainte à un organisme de protection du consommateur	1/2	50.0%	4/4	100.0%	5/6	83.3%
Contacta un avocat ou pris recours à la Cour des petites créances	0/1	0.0%	2/2	100.0%	2/3	66.7%
Prit une autre action formelle non mentionnée	3/3	100.0%	5/8	62.5%	8/11	72.7%
Total	75/119	63.0%	112/193	58.0%	189/312	60.5%

N.B.: Le nombre de réponses excède le nombre de répondants car ceux-ci pouvaient donner plus qu'une réponse.

TABLEAU 2-42

SATISFACTION DES CONSOMMATEURS

SUITE AUX ACTIONS CORRECTIVES FORMELLES PRISES

PAR TYPE DE REPARATIONS

Actions correctives formelles	Satisfaction par type de réparations (Nombre d'actions prises)				Total	
	Automobiles		Autres			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Exigea que le service soit repris	20	45.4%	28	34.6%	48	38.4%
Exigea un remboursement ou un ajustement du prix	5	11.4%	14	17.4%	19	15.2%
Logea une plainte à l'entreprise	13	29.5%	27	33.3%	40	32.0%
Logea une plainte à l'association	2	4.5%	1	1.2%	3	2.4%
Logea une plainte au Bureau d'Ethique	1	2.3%	2	2.4%	3	2.4%
Logea une plainte à un organisme privé ou gouvernemental	1	2.3%	6	7.4%	7	5.6%
Logea une plainte à un organisme de protection du consommateur	1	2.3%	0	0.0%	1	0.8%
Contacta un avocat ou prix recours à la Cour des petites créances	1	2.3%	0	0.0%	1	0.8%
Prit une autre action formelle non mentionnée	0	0.0%	3	3.7%	3	2.4%
Total	44	100%	81	100%	125	100%

N.B.: Le nombre de réponses excède le nombre de répondants car ceux-ci pouvaient donner plus qu'une réponse.

TABLEAU 2-43

INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS

SUITE AUX ACTIONS CORRECTIVES PRISES

PAR TYPE DE REPARATIONS

Actions correctives formelles	Insatisfaction par type de réparations				Total	
	Automobiles		Autres			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
	(nombre d'actions prises)					
Exigea que le service soit repris	24	32.0%	30	26.8%	54	28.9%
Exigea un remboursement ou un ajustement du prix	10	13.4%	18	16.1%	28	15.0%
Logea une plainte à l'entreprise	25	33.3%	44	39.3%	69	36.9%
Logea une plainte à l'association	5	6.7%	2	1.8%	7	3.6%
Logea une plainte au Bureau d'Ethique	4	5.3%	5	4.4%	9	4.8%
Logea une plainte à un organisme privé ou gouvernemental	3	4.0%	2	1.8%	5	2.7%
Logea une plainte à un organisme de protection du consommateur	1	1.3%	4	3.6%	5	7.7%
Contacta un avocat ou pris recours à la Cour des petites créances	0	0.0%	2	1.8%	2	1.1%
Prit une autre action formelle non mentionnée	3	4.0%	5	4.4%	8	4.3%
Total	75	100%	112	100%	187	100%

N.B.: Le nombre de réponses excède le nombre de répondants car ceux-ci pouvaient donner plus qu'une réponse.

TABLEAU 2-44

RAISONS POUR NE PAS AVOIR

PRIS D'ACTIONS CORRECTIVES

PAR TYPE DE REPARATIONS

Raisons	Type de réparations				Total	
	Automobiles		Autres			
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Ne croyait pas qu'une action valait le temps et l'effort	7	26.9%	42	47.9%	49	39.5%
Voulait bien faire quelque chose mais négligea	1	3.9%	8	8.1%	9	7.7%
Ne croyait pas qu'une action donnerait des résultats	16	61.5%	42	42.9%	58	46.8%
Ne savait pas que faire ou où obtenir de l'aide	2	7.7%	6	6.1%	8	6.5%
Total	26	100%	98	100%	124	100%

N.B.: Le nombre de réponses excède le nombre de répondants car ceux-ci pouvaient donner plus qu'une réponse.

APPENDICE A

QUESTIONNAIRE SUR LES PROBLEMES
DE L'INDUSTRIE DE LA REPARATION AUTOMOBILE

Centre de recherche en gestion
Université du Québec à Montréal

Université du Québec à Montréal
Case postale 8888 Succursale "A"
Montréal Québec H3C 3P8

Bureau du vice doyen
Famille des sciences de la gestion

Monsieur,

Le Centre de recherche en gestion de l'Université du Québec à Montréal entreprend une étude sur les problèmes de l'industrie de la réparation automobile auprès des garagistes (stations de service, réparations générales, réparations spécialisées, concessionnaires, etc...). Une première étude a déjà été faite auprès des consommateurs, nous cherchons maintenant à connaître l'opinion des garagistes.

D'autre part, vu la grève des Postes, nous devons avoir recours aux services d'assistants de recherche qui font la livraison et la collecte des questionnaires. Cette méthode est très coûteuse et nous comptons sur votre bonne volonté pour bien vouloir compléter le questionnaire.

Il n'y a pas de bonnes réponses, nous cherchons seulement à connaître vos opinions. Toute l'information fournie est confidentielle et nous ne vous demandons pas de vous identifier. Merci d'avance de votre collaboration.

Pierre Filiatrault, Ph. D.
Vice-doyen
Famille des Sciences
de la Gestion

PF/sb

P.J.

COMMENT PROCEDER

1. Répondez à chacune des questions en suivant les instructions.

2. Placez le questionnaire dans l'enveloppe ci-jointe. Un assistant de recherche du Centre de recherche en gestion passera la prendre d'ici une journée ou deux.

FICHE D'IDENTIFICATION

Si vous désirez recevoir une copie du sommaire du rapport, veuillez compléter la fiche ci-dessous et la remettre à l'assistant de recherche qui passera chercher le questionnaire. Ou encore, veuillez retourner cette fiche par courrier, après la grève des Postes, au:

CENTRE DE RECHERCHE EN GESTION
Université du Québec à Montréal
Case Postale 8888
Succursale "A"
Suite J-4865
Montréal, Québec
H3C 3P8

Si vous ne voulez pas recevoir de rapport, vous n'avez pas à compléter cette fiche.

Nom: _____ Prénom: _____

Nom de l'entreprise: _____

Adresse: Rue: _____

Ville: _____

Code postal: _____

PREMIERE PARTIE

DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE

Ne rien écrire dans cet colonne

1. Quelles sont les principales activités de votre entreprise? 3

Veuillez cocher une case pour chaque type d'activités. 4

	Aucune Activité	Peu Importante	Importante	
Vente d'essence	☐	☐	☐	5
Vente de pièces et accessoires	☐	☐	☐	6
Vente d'autos neuves	☐	☐	☐	7
Vente d'autos usagées	☐	☐	☐	8
Réparations générales	☐	☐	☐	9
Réparations spécialisées	☐	☐	☐	10

Si vous faites des réparations spécialisées, veuillez décrire brièvement en quoi consiste ces réparations.

_____

_____

_____

2. Quel est le type de propriété de votre entreprise?

Veuillez cocher la case qui correspond le plus à votre situation; ne cochez qu'une seule case.

Indépendant ☐

Concessionnaire d'autos ☐

Station de service (bail) ☐

Détenteur d'une franchise de station de service ☐

Autres, spécifiez _____ ☐ 15

3. Pour 1980, quel a été le chiffre d'affaires approximatif en dollars de votre entreprise?

_____

4. Selon vous, dans votre entreprise, quel pourcentage représente la réparation automobile par rapport au chiffre d'affaires mentionné à la question précédente?

0 - 20%	☐
21 - 40%	☐
41 - 60%	☐
61 - 80%	☐
81 - 100%	☐ 21

5. Quel est le nombre total de travailleurs(euses) dans l'entreprise, y compris le propriétaire s'il y travaille?

Employés(es) à temps complet	_____	personnes
Employés(es) à temps partiel	_____	personnes 25

6. Quel est l'âge du propriétaire de l'entreprise (ou l'âge de l'actionnaire majoritaire ou l'âge moyen des actionnaires)?

30 ans et moins	☐ 26
31 - 40 ans	☐
41 - 50 ans	☐
51 - 60 ans	☐
61 ans et plus	☐

DEUXIEME PARTIE

DESCRIPTION DE LA CAPACITE TECHNIQUE

Ne rien écrire dans cette colonne

7. Combien de personnes dans votre entreprise travaillent surtout à la réparation automobile, ex.: mécanicien, apprenti, etc?

Employé(e)s à temps complet	_____ personnes	☐☐ 28
Employé(e)s à temps partiel	_____ personnes	☐☐ 30

8. Combien de personnes, dans votre entreprise, détiennent les cartes de compétence suivantes?

apprenti, premier semestre	_____ personnes	☐☐ 32
apprenti, deuxième semestre	_____ personnes	☐☐ 34
apprenti, deuxième année	_____ personnes	☐☐ 36
apprenti, troisième année	_____ personnes	☐☐ 38
classe 3	_____ personnes	☐☐ 40
classe 2	_____ personnes	☐☐ 42
classe 1	_____ personnes	☐☐ 44

9. Quel type de voitures pouvez-vous normalement réparer?

Autos américaines	oui	non	
Moteur standard	☐	☐	☐ 45
Moteur diésel	☐	☐	☐ 46
Traction arrière	☐	☐	☐ 47
Traction avant	☐	☐	☐ 48

Autos européennes	oui	non	
Moteur standard	☐	☐	49
Moteur diésel	☐	☐	50
Traction arrière	☐	☐	51
Traction avant	☐	☐	52

Autos japonaises	oui	non	
Moteur standard	☐	☐	53
Moteur diésel	☐	☐	54
Traction arrière	☐	☐	55
Traction avant	☐	☐	56

10. Où obtenez-vous l'information technique nécessaire à la réparation d'autos?

	Jamais	A l'occasion	Souvent	
Cours en mécanique (cliniques)	☐	☐	☐	57
Instructions de manufacturiers d'autos	☐	☐	☐	58
Instructions de manufacturiers de pièces	☐	☐	☐	59
Revues spécialisées	☐	☐	☐	60
Livres	☐	☐	☐	61

11. Possédez-vous des <u>appareils</u> électroniques spécialisés, ex: mise au point (timing), balancement de roues, etc...?

oui	non	
☐	☐	62

Si oui, lesquels? Donner les noms courants

_____

_____

12. Possédez-vous des <u>outils</u> spéciaux <u>nécessaires</u> à la réparation d'une marque ou d'un modèle particulier d'autos?

oui	non	
☐	☐	67

13. Quelles sont les principales sources d'approvisionnement en pièces?

	Jamais	A l'occasion	Souvent	
Grossistes (revendeur, "aftermarket")	☐	☐	☐	68
Détaillants (concessionnaire)	☐	☐	☐	69
Manufacturiers d'autos	☐	☐	☐	70
Manufacturiers de pièces neuves	☐	☐	☐	71
Entreprises de réusinage	☐	☐	☐	72
Compagnies d'essence	☐	☐	☐	73
Autres(s), spécifiez				
_____	☐	☐	☐	7
_____	☐	☐	☐	7

14. Connaissez-vous des difficultés d'approvisionnement en pièces, ex. retards dans les livraisons, manque de pièces, envoi de mauvaises pièces, substitution, etc...?

Jamais	☐	78
A l'occasion	☐	
Souvent	☐	

TROISIEME PARTIE

OPINIONS SUR LES CHANGEMENTS POSSIBLES

15. A votre opinion, la qualité des autos neuves vendues dans les cinq (5) dernières années s'est-elle:

- améliorée? ☐
- maintenue? ☐
- détériorée? ☐

16. A votre opinion, la qualité des autos neuves vendues dans les cinq (5) prochaines années se verra-t-elle:

- améliorée? ☐
- maintenue? ☐
- détériorée? ☐

17. Si la Loi sur la Protection du Consommateur demeure inchangée, accepteriez-vous d'installer les pièces que des clients se procurent ailleurs que chez-vous?

- oui ☐
- non ☐

18. Si la Loi sur la Protection du Consommateur est modifiée, accepteriez-vous d'installer les pièces que des clients se procurent ailleurs que chez-vous?

- oui ☐
- non ☐

19. Compte tenu des progrès techniques probables dans le domaine de l'automobile, prévoyez-vous voir, d'ici 5 ans, les activités commerciales de votre entreprise

augmenter? ☐

demeurer les mêmes? ☐

diminuer? ☐ 9

20. Compte tenu des progrès techniques probables dans le domaine de l'automobile, prévoyez-vous, d'ici 5 ans:

	Probablement pas	Peut-être	Probablement	
voir le gouvernement intervenir plus énergiquement pour règlementer le marché	☐	☐	☐	10
voir les grandes entreprises (manufacturiers d'autos ou de pièces, compagnies pétrolières) acquérir plus de contrôle du marché	☐	☐	☐	11
voir plusieurs petites entreprises indépendantes disparaître	☐	☐	☐	12

21. Compte tenu des progrès techniques probables dans le domaine de l'automobile, prévoyez-vous, d'ici 5 ans:

continuer de faire de la réparation automobile ☐

abandonner complètement de faire de la réparation automobile ☐ 13

Si vous croyez abandonner complètement de faire la réparation automobile, veuillez passer à la question 23, page 9, (quatrième partie).

Si vous croyez continuer de faire de la réparation automobile, veuillez passer à la question 22, page 8.

22. Compte tenu des progrès techniques probables dans le domaine de l'automobile, prévoyez-vous, d'ici 5 ans:

	Probablement pas	Peut-être	Probablement	
devoir faire l'achat d'équipement spécialisé	☐	☐	☐	14
devoir acquérir de nouvelles connaissances techniques	☐	☐	☐	15
devoir engager du personnel plus spécialisé	☐	☐	☐	16
avoir de la difficulté à envoyer le personnel au perfectionnement	☐	☐	☐	17
subir des difficultés d'approvisionnement (pièces, outils, etc...)	☐	☐	☐	18
Avoir plus de difficulté à satisfaire la clientèle	☐	☐	☐	19
Autre(s), spécifiez _____	☐	☐	☐	20

QUATRIEME PARTIE

OPINIONS SUR LES CONSOMMATEURS

Ne rien écrire dans cet colonne

23. Selon vous, les nouvelles dispositions de la loi sur la Protection du consommateur ont-elles changé de façon remarquable l'attitude de vos clients face à la réparation automobile?

oui	☐	☐ 21
non	☐	
je ne sais pas	☐	

24. Selon vous, dans votre entreprise, approximativement quel pourcentage des clients exigent-ils un estimé écrit des réparations à faire sur leur véhicule?

0 - 12%	☐	☐ 22
13 - 25%	☐	
26 - 50%	☐	
51 - 75%	☐	
76 - 100%	☐	

25. Selon vous, dans votre entreprise, depuis les 6 derniers mois, approximativement quel pourcentage des clients ont utilisé la garantie de 90 jours ou 5,000 KM?

aucun	☐	☐ 23
1 - 5%	☐	
6 - 12%	☐	
13 - 25%	☐	
26 - 50%	☐	
51% et plus	☐	

26. Selon vous, approximativement quel pourcentage des clients se présentant dans votre entreprise connaissent la nature du problème qu'ils veulent voir corriger

0 - 12%	☐	24
13 - 25%	☐	
26 - 50%	☐	
51 - 75%	☐	
76 - 100%	☐	

27. Selon vous, à quoi attribuez-vous l'insatisfaction souvent énoncée par les consommateurs face à la réparation automobile? Veuillez évaluer chaque énoncé.

	Probablement pas	Peut-être	Probablement	
Mauvaise qualité du service	☐	☐	☐	25
Mauvaise qualité des pièces	☐	☐	☐	26
Manque de contrôle gouvernemental	☐	☐	☐	27
Manque de compétence des mécaniciens en général	☐	☐	☐	28
Manque d'honnêteté de certains garagistes	☐	☐	☐	29
Manque de connaissance des consommateurs en mécanique	☐	☐	☐	30
Manque de connaissance des consommateurs sur les problèmes de l'industrie	☐	☐	☐	31

28. Pouvez-vous nous dire dans quelle ville se situe votre établissement?

Montréal	☐
Laval	☐
Rive-Sud	☐
Québec	☐
Sherbrooke	☐
Trois-Rivières	☐
Chicoutimi	☐
Rimouski	☐
Autres	☐

☐ 32

29. Avez-vous des commentaires personnels sur les problèmes actuels et futurs dans l'industrie de la réparation automobile?

☐☐ 34

_____

_____

_____

NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE COLLABORATION!

APPENDICE B

QUESTIONNAIRE SUR LA SATISFACTION/INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS

CROP INC., 1600 st-miles, suite 520, montreal (quebec) H3A 1R3
tel. (514) 849-0886

PROJECT NO: 9 3 0 (1 2 3)

CONSUMER STUDY III: Services (3) (4)

QUESTIONNAIRE NO (5 6 7 8)

SECTOR: _____ (1) (9)

"I hereby certify that this interview was conducted according to the questionnaire and instructions for this study and that the answers recorded are as given to me by this respondent.

I also realize that a proportion of my work will be checked with respondents for validation."

_____
INTERVIEWER'S SIGNATURE

SUPERVISOR: IF YOU HAVE CHECKED EACH PAGE, PLEASE INITIAL HERE:

_____

COMMUNITY SIZE: (10)

1,000,000 and over.	1
100,000 - 999,999	2
5,000 - 99,999.	3
less than 5,000	4

REGION: (11)

Atlantic.	1
Montreal.	2
Rest of Quebec.	3
Toronto	4
Rest of Ontario	5
Manitoba/Saskatchewan	6
Alberta	7
Vancouver	8
Rest of British Columbia.	9

SUPERVISOR'S # (12 13)

Good afternoon/evening! I am _____ from CROP, a public opinion research company. We are conducting a survey for the Department of Consumer and Corporate Affairs about consumer satisfaction or dissatisfaction with the products they are buying. I have to interview the person in this household who is primarily responsible for consumer services such as repairs, insurance, rentals, utilities, etc. (After eligibility of person established.) We would like you to act as the spokesperson for this household. The experiences of Canadians will be studied and will help the Department to design and modify consumer programs to more closely reflect the actual needs of Canadian consumers.

FOR OFFICE USE ONLY:

VERIFIED BY: _____

DATE: _____

NAME OF RESPONDENT: _____

ADDRESS: _____

TOWN: _____ POSTAL CODE: _____

TELEPHONE: ( ) _____
(area code)
14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

INTERVIEW DATE: ____ / ____ / 79
(day) (month) (year)

DATE QUESTIONNAIRE GIVEN: _____

DATE QUESTIONNAIRE COMPLETED: _____

Dear Respondent,

This survey is about various consumer services that people buy often. These include services such as repairs to appliances, car and home, moving and storage, medical and dental, travel agencies, education and vocational training, consumer loans, insurance, rentals advice and so on. We would like to learn more about people's experiences in buying and contracting these types of services during the past two years; which ones they bought, how often they have bought them, and how satisfied or dissatisfied they have been with the services bought. The experiences of Canadians will be studied and will help the Department of Consumer and Corporate Affairs to design and modify consumer programs to more closely reflect the actual needs of Canadian consumers.

There are far too many different kinds of services to list every kind separately. Some of the service categories you will see in the following pages will cover many different kinds of services that are more or less similar in how they are bought and used. To help you in thinking about your experiences, we have organized the services into four different sections: I. Repairs and General Services; II. Professional and Personal Services; III. Financial Services and Insurance; and IV. Rentals, Public Transportation and Utilities. Please complete the entire questionnaire to the best of your ability.

Thank you for agreeing to take part in this consumer survey. The answers of individual respondents will be help in complete confidence.

Cordially,

Iris Britan
Project Director

1500 stanley, suite 520, montréal (québec) H3A 1R3
tél. – (514) 849-8086

SERVICES QUESTIONNAIRE

INSTRUCTIONS AND EXAMPLES

Most people like to take about 25 minutes to fill out this questionnaire. Some people finish it more quickly, and some take a little longer. When you have completed all four sections, please fill out the final section of background information at the end of the questionnaire (Section V). Your answers to the questions in this last section will help us to group your answers with those of other respondents who participate in this study.

Here are some examples and possible answers that are similar to those found in this questionnaire.

HAVE NOT USED IT DURING PAST TWO YEARS	CATEGORIES	IMPORTANCE TO ME: NOT AS IMPORTANT AS OTHER SERVICES USED	IMPORTANCE TO ME: HIGHLY IMPORTANT	HOW SATISFIED I AM: VERY SATISFIED	HOW SATISFIED I AM: SOMEWHAT SATISFIED	HOW SATISFIED I AM: SOMEWHAT DISSATISFIED	HOW SATISFIED I AM: VERY DISSATISFIED
(-1-)	1. Landscaping services, janitorial services, etc.	-2-	-3-	1	2	3	4
-1-	2. Instructional services such as pottery, budget planning, etc. . . .	-2-	(-3-)	1	(2)	3	4
-1-	3. Services of investment brokers and debt counselling	(-2-)	-3-	1	2	(3)	4
(-1-)	4. Summer homes and chalet rentals. . .	-2-	-3-	1	2	3	4

In the above examples, a typical respondent has indicated that he or she has not used the group of items in categories 1 and 4. In category number 2 he or she has indicated that at least one of the items in the category was "HIGHLY IMPORTANT" and that he or she was "SOMEWHAT SATISFIED" with the item or items bought in this category. For category number 3, the respondent indicated that he or she considers items in this category "NOT AS IMPORTANT AS OTHER SERVICES USED" and that he or she is "SOMEWHAT DISSATISFIED" with the item or items bought in this category.

For some questions you will notice the instruction "SKIP TO". Here is an example.

In buying or contracting for housing services, financial counselling and rentals during the past two years, have you had one or more experiences in which you were highly dissatisfied? (CIRCLE ONE NUMBER)

Yes, I have been highly dissatisfied with one or more of these items.	1	CONTINUE WITH QUESTION 3
No, I have not been highly dissatisfied with any of these items.	(2)	IF NOT HIGHLY DISSATISFIED SKIP TO SECTION II. (PAGE 7)

In the above example, the respondent was not highly dissatisfied with any of the categories. Therefore, he or she circled the number 2 and looked at the instruction written to the right of the number. The respondent was then able to "SKIP TO" the following section. This means the respondent omits questions 3 through 8 and goes directly to the following section, starting on page 7.

Suppose the respondent had been highly dissatisfied and had answered "YES" by circling the number 1. He or she would look at the instructions to the right of the number and continue with the next question.

SECTION I. REPAIRS AND GENERAL SERVICES

1. This section covers repairs and maintenance services for a wide variety of consumer products. It also covers a number of services used in maintaining a home and carrying on family life.

Read each of the numbered categories in this section, one at a time, and think about your experiences with any of the services covered by the category during the past two years. If you have not used or contracted for any of these services during the past two years, circle the number to the left of the category under "HAVE NOT USED IT" and go on to the next category. If you have used or contracted for one or more services listed in the category in the past two years, please circle one of the two numbers directly to the right of the category to indicate whether that service is highly important to you and your family or whether it is of less importance to you than other services you use or contract for; then circle one number from 1 to 4 to indicate how satisfied you have been with that service or group of services during the past two years. If you have used or contracted for more than one service covered by a single category, then think about your experiences with them as a group. Remember, you circle a number to the right of the category only if you have used or contracted for at least one service from the category in the past two years. If in doubt, check the example page (page 1).

HAVE NOT USED IT DURING PAST TWO YEARS	CATEGORIES	IMPORTANCE TO ME: NOT AS IMPORTANT AS OTHER SERVICES USED	IMPORTANCE TO ME: HIGHLY IMPORTANT	HOW SATISFIED I AM: VERY SATISFIED	HOW SATISFIED I AM: SOMEWHAT SATISFIED	HOW SATISFIED I AM: SOMEWHAT DISSATISFIED	HOW SATISFIED I AM: VERY DISSATISFIED	
(14) -1-	1. Television, radio, stereo repairs. .	-2-	-3-	1	2	3	4	(15)
(16) -1-	2. Auto repairs and services.	-2-	-3-	1	2	3	4	(17)
(18) -1-	3. Heating and air conditioning repairs and services	-2-	-3-	1	2	3	4	(19)
(20) -1-	4. Appliance repairs (other than TV, radio, or stereo).	-2-	-3-	1	2	3	4	(21)
(22) -1-	5. Plumbing, carpentry, and other home repair services	-2-	-3-	1	2	3	4	(23)
(24) -1-	6. Watch, clock and jewelry repairs . .	-2-	-3-	1	2	3	4	(25)
(26) -1-	7. Carpet cleaning, window washing, and other home care services	-2-	-3-	1	2	3	4	(27)
(28) -1-	8. Yardwork, snow removal, and lawn care services.	-2-	-3-	1	2	3	4	(29)
(30) -1-	9. Home redecorating.	-2-	-3-	1	2	3	4	(31)
(32) -1-	10. Home improvement services, installation of siding or insulation	-2-	-3-	1	2	3	4	(33)
(34) -1-	11. Cesspool, septic tank services . . .	-2-	-3-	1	2	3	4	(35)
(36) -1-	12. Furniture upholstery and refinishing services	-2-	-3-	1	2	3	4	(37)
(38) -1-	13. Laundry and dry cleaning services. .	-2-	-3-	1	2	3	4	(39)
(50) -1-	14. Do-it-yourself (coin operated) laundry and dry cleaning	-2-	-3-	1	2	3	4	(51)
(52) -1-	15. Domestic help, maid services	-2-	-3-	1	2	3	4	(53)
(54) -1-	16. Moving and storage services.	-2-	-3-	1	2	3	4	(55)

HAVE NOT USED IT DURING PAST TWO YEARS	CATEGORIES	IMPORTANCE TO ME: NOT AS IMPORTANT AS OTHER SERVICES USED	IMPORTANCE TO ME: HIGHLY IMPORTANT	HOW SATISFIED I AM: VERY SATISFIED	HOW SATISFIED I AM: SOMEWHAT SATISFIED	HOW SATISFIED I AM: SOMEWHAT DISSATISFIED	HOW SATISFIED I AM: VERY DISSATISFIED
(58) -1-	17. Water softening services.	-2-	-3-	1	2	3	4 (59)
(59) -1-	18. Photographic services including film processing, studio photography, equipment service and repair	-2-	-3-	1	2	3	4 (60)
(60) -1-	19. Parcel delivery and freight services.	-2-	-3-	1	2	3	4 (61)
(61) -1-	20. Services of mail order firms.	-2-	-3-	1	2	3	4 (62)

NOTE: Please look back over all of the numbered categories in this section to be sure that you have circled one number, either to the right or to the left of each category. For every category from which you used at least one service in the past two years, please check to make sure that you also circled one of the four numbers indicating the extent of your satisfaction or dissatisfaction with that service category.

2. In buying or contracting for repairs or general services of the kinds described above during the past two years, have you had one or more experiences in which you were highly dissatisfied? (CIRCLE ONE NUMBER)

(64)

Yes, I have been highly dissatisfied with one or more of these services. . . . . 1 → CONTINUE WITH QUESTION 3

No, I have not been highly dissatisfied with any of these services. . . . . 2 → IF NOT HIGHLY DISSATISFIED, SKIP TO SECTION II. (PAGE 7)

3. Approximately how many times during the past two years have you been highly dissatisfied with repairs or general services? (CIRCLE ONE NUMBER)

(65)

One time. 1

Two times 2

Three times 3

Four times. 4

Five or more times. 5

4. Thinking back over all of the unsatisfactory experiences which you have had during the past two years with repairs and general services listed above, please pick out the one particular type of repair or general service which you feel was the most unsatisfactory of all. Please write in below the number of the category which contains the specific repair or general service and the name of the one specific service which you have in mind.

_____ (Category number) _____ (Name of specific type of service) (66)(67)

5a). Below is a list of major reasons why a consumer might become dissatisfied with a service which he has bought or contracted for. Please "X" any of these which you feel apply to your own experiences during the past two years with the specific type of repair or general service which you wrote in above. Check as many reasons as apply to this one service. (PLEASE READ THROUGH THE WHOLE LIST BEFORE MARKING THE REASONS FOR YOUR DISSATISFACTION).

(68) 1. _____ The service was provided in a careless, unprofessional manner

(69) 2. _____ The service was not completed in the agreed time

(70) 3. _____ The service was not performed correctly the first time

(71) 4. _____ I was charged for services that were not performed

(72) 5. _____ I was charged for materials that were not furnished

(73) 6. _____ The fee was much higher than the amount agreed upon in advance

(74) 7. _____ The fee was higher than an advertised price for the service received

(75) 8. _____ The quality of materials which were furnished was inferior

(76) 9. _____ Things were worse after the service than before

(77) 10. _____ An item was lost or broken

(78) 11. _____ A professional confidence was violated to my embarrassment or injury

2/9 (79) 12. _____ The professional advice I received was incorrect and caused me substantial losses

(10) 13. _____ Services were performed in an incompetent manner with very harmful results

(11) 14. _____ I was tricked by the person providing the service into buying services I didn't want

(12) 15. _____ Results fell far short of those claimed in ads

(13) 16. _____ I was harassed by bill collectors

(14) 17. _____ Credit terms were misrepresented to me

(15) 18. _____ The warranty (guarantee) did not cover everything that went wrong

(16) 19. _____ I feel I was treated with extreme rudeness

(17) 20. _____ Other reason not listed

IF YOU MARKED "X" FOR ONE OR MORE OF THE 20 REASONS FOR DISSATISFACTION LISTED, ABOVE PLEASE ANSWER QUESTION 5b). OTHERWISE SKIP TO QUESTION 6a).

5b). Please circle the one reason which you feel is the most important in contributing to your dissatisfaction with the service which you named in question 4. If you only "X" d one reason for dissatisfaction, please circle the number corresponding to that one reason.

(18)(A) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20

6a). Did you suffer any "out of pocket" financial loss (other than the actual cost of the service) as a result of the experience which you identified earlier as your most unsatisfactory? (CIRCLE ONE NUMBER)

	(20)
Yes	1
No	2 — IF "NO" SKIP TO QUESTION 7a).

6b). IF YES : Approximately how much? (CIRCLE ONE NUMBER)

	(21)
Under $25	1
$25 to $99	2
$100 to $499	3
$500 and over	4

7a). Was a physical injury associated with the experience you identified earlier as your most unsatisfactory? (CIRCLE ONE NUMBER)

	(22)
Yes	1
No	2 — SKIP TO QUESTION 8a).

7b). IF YES : Was hospitalization required? (CIRCLE ONE NUMBER)

	(23)
Yes	1
No	2

When a consumer becomes dissatisfied with a service, he or she can just ignore the experience, take personal actions such as warning friends or changing to a different company or professional person providing the service, or can take other actions such as asking for a refund or adjustment to the fee, or complaining. Please indicate what, if anything, you did after you became dissatisfied with the service you named above.

8a). Did you take any action, either personal or direct? (CIRCLE ONE NUMBER)

(24)

Yes 1

No . . . . . 2 → SKIP TO QUESTION 8d).

IF "YES"

8b). Which ones? ("X" AS MANY AS APPLY)

Personal Actions

(25) ____ I decided not to buy that particular service again

(26) ____ I decide to quit using the particular company or professional person providing the service

(27) ____ I warned my family and friends about the service

(28) ____ Other personal action not listed above

Direct Actions

(29) ____ I requested that the service be done again in the correct way

(30) ____ I asked for a refund or an adjustment to the fee

(31) ____ I contacted the company to complain

(32) ____ I contacted the industry or professional association to complain

(33) ____ I contacted the Better Business Bureau to complain

(34) ____ I contacted a governmental agency or a public official to complain

(35) ____ I contacted a private consumer advocate or consumer organization to complain

(36) ____ I contacted a lawyer, went to Small Claims Court, or otherwise took legal action

(37) ____ Other direct action not listed above

IF ANY "DIRECT ACTIONS" ARE "X"d ANSWER QUESTION 8c). THEN SKIP TO QUESTION 9

8c). How satisfied were you with the way your complaint was handled? (CIRCLE ONE NUMBER)

(38)

Very satisfied. 1

Somewhat satisfied. 2

Somewhat dissatisfied 3

Very dissatisfied 4

IF "NO" FOR Q. 8a). , ANSWER Q. 8d). BELOW

8d). Why not? (CIRCLE ONE NUMBER)

(39)

I didn't think it was worth the time and effort. 1

I wanted to do something about it but never got around to it. . . . 2

I didn't think that anything I could do would make any difference 3

I didn't know what to do about it or where I could get help 4

SECTION II. PROFESSIONAL AND PERSONAL SERVICES

9. This section covers the services of highly-trained professional people with special skills, such as doctors and lawyers, who advise and counsel people and provide personal services. It also includes the services of less highly trained people with special skills and special facilities for performing personal services.

Read each of the numbered categories in this section, one at a time, and think about your experiences with any of the services covered by the category during the past two years. If you have used or contracted for more than one service covered by a single category, think about your experiences with them as a group. Then fill out this section as you did Section I.

HAVE NOT USED IT DURING PAST TWO YEARS	CATEGORIES	IMPORTANCE TO ME: NOT AS IMPORTANT AS OTHER SERVICES USED	IMPORTANCE TO ME: HIGHLY IMPORTANT	HOW SATISFIED I AM: VERY SATISFIED	HOW SATISFIED I AM: SOMEWHAT SATISFIED	HOW SATISFIED I AM: SOMEWHAT DISSATISFIED	HOW SATISFIED I AM: VERY DISSATISFIED	
(40) -1-	1. Services of lawyers.	-2-	-3-	1	2	3	4	(41)
(42) -1-	2. Veterinarian services, animal hospitals.	-2-	-3-	1	2	3	4	(43)
(44) -1-	3. Services of optometrists or opthalmologists.	-2-	-3-	1	2	3	4	(45)
(46) -1-	4. Services of dentists and dental technicians.	-2-	-3-	1	2	3	4	(47)
(48) -1-	5. Services of medical doctors and nurses in doctor's office or patient's home	-2-	-3-	1	2	3	4	(49)
(50) -1-	6. Services of medical doctors and nurses in hospitals and clinics. . .	-2-	-3-	1	2	3	4	(51)
(52) -1-	7. Services of psychologists, marriage counselors, or sex therapy clinics.	-2-	-3-	1	2	3	4	(53)
(54) -1-	8. Services of osteopathic practitioners, chiropractors, or physical therapists.	-2-	-3-	1	2	3	4	(55)
(56) -1-	9. Services of architects, house designers, real estate agents. . . .	-2-	-3-	1	2	3	4	(57)
(58) -1-	10. Computer dating or other introduction services.	-2-	-3-	1	2	3	4	(59)
(60) -1-	11. Services of home security agencies, private detectives	-2-	-3-	1	2	3	4	(61)
(62) -1-	12. Services of funeral homes, mortuaries, and cemetaries	-2-	-3-	1	2	3	4	(63)
(64) -1-	13. Services of employment agencies. . .	-2-	-3-	1	2	3	4	(65)
(66) -1-	14. Services of travel agencies.	-2-	-3-	1	2	3	4	(67)
(68) -1-	15. Services of barber shops, beauty shops, health spas, fitness centers, recreational facilities. . . .	-2-	-3-	1	2	3	4	(69)
(70) -1-	16. Services of nursing homes and rest homes	-2-	-3-	1	2	3	4	(71)
(72) -1-	17. Educational services (private sector) such as vocational training, dance studios, music classes, etc	-2-	-3-	1	2	3	4	(73)

NOTE: Please look back over all of the numbered categories in this section to make sure that you have answered each.

10. In buying or contracting for professional and personal services of the kinds described above during the past two years, have you had one or more experiences in which you were highly dissatisfied? (CIRCLE ONE NUMBER)

(74)

Yes, I have been highly dissatisfied with one or more of these services. . . . . 1 → CONTINUE WITH QUESTION 11

No, I have not been highly dissatisfied with any of these services. . . . . 2 → IF NOT HIGHLY DISSATISFIED, SKIP TO SECTION III. (PAGE 12)

11. Approximately how many times during the past two years have you been highly dissatisfied with professional and personal services? (CIRCLE ONE NUMBER)

(75)

One time. 1

Two times 2

Three times 3

Four times. 4

Five or more times. 5

12. Thinking back over all of the unsatisfactory experiences which you have had during the past two years with professional and personal services listed above, please pick out the one particular type of professional or personal service which you feel was the most unsatisfactory of all. Please write in below the number of the category which contains the specific professional or personal service and the name of the one specific service which you have in mind.

(76)(77)

_____ (Category number)

_____ (Name of specific type of service)

13a). Below is a list of major reasons why a consumer might become dissatisfied with a service which he has bought or contracted for. Please "X" any of these which you feel apply to your own experiences during the past two years with the specific type of repair or general service which you wrote in above. Check as many reasons as apply to this one service. (PLEASE READ THROUGH THE WHOLE LIST BEFORE MARKING THE REASONS FOR YOUR DISSATISFACTION)

(10) 1. _____ The service was provided in a careless, unprofessional manner

(11) 2. _____ The service was not completed in the agreed time

(12) 3. _____ The service was not performed correctly the first time

(13) 4. _____ I was charged for services that were not performed

(14) 5. _____ I was charged for materials or medicines that were not furnished

(15) 6. _____ The fee was much higher than the amount agreed upon in advance

(16) 7. _____ The fee was higher than an advertised price for the service received

(17) 8. _____ The quality of materials or medicines which were furnished was inferior

(18) 9. _____ Things were worse after the service than before

(19) 10. _____ An item was lost or broken

(20) 11. _____ A professional confidence was violated to my embarrassment or injury

(21) 12. _____ The professional advice I received was incorrect and caused me substantial losses

(22) 13. _____ Services were performed in an incompetent manner with very harmful results

(23) 14. _____ I was tricked by the person providing the service into buying services I didn't want

(24) 15. _____ Results fell far short of those claimed in ads

(25) 16. _____ I was harassed by bill collectors

(26) 17. _____ Credit terms were misrepresented to me

(27) 18. _____ The warranty (guarantee) did not cover everything that went wrong

(28) 19. _____ I feel I was treated with extreme rudeness

(29) 20. _____ I feel I was treated like an object rather than as an individual

(30) 21. _____ Other reason not listed

IF YOU MARKED "X" FOR ONE OR MORE OF THE 21 REASONS FOR DISSATISFACTION LISTED ABOVE, PLEASE ANSWER QUESTION 13b). OTHERWISE SKIP TO QUESTION 14a).

13b). Please circle the one reason which you feel is the most important in to your dissatisfaction with the service which you named in question 12. If you only "X" d one reason for dissatisfaction, please circle the number corresponding to that one reason.

(31)(32) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20 21

14a). Did you suffer any "out of pocket" financial loss (other than the actual cost of the service) as a result of the experience which you identified earlier as your most unsatisfactory? (CIRCLE ONE NUMBER)

(33)

Yes	1
No	2 — IF "NO" SKIP TO QUESTION 15a).

14b). IF YES : Approximately how much? (CIRCLE ONE NUMBER)

(34)

Under $25	1
$25 to $99	2
$100 to $499	3
$500 and over	4

15a). Was a physical injury associated with the experience you identified earlier as your most unsatisfactory? (CIRCLE ONE NUMBER)

(35)

Yes	1
No	2 — SKIP TO QUESTION 16a).

15b). IF YES : Was hospitalization required? (CIRCLE ONE NUMBER)

(36)

Yes	1
No	2

When a consumer becomes dissatisfied with a service, he or she can just ignore the experience, take personal actions such as warning friends or changing to a different company or professional person providing the service, or can take other actions such as asking for a refund or adjustment to the fee, or complaining. Please indicate what, if anything, you did after you became dissatisfied with the service you named above.

16a). Did you take any action, either personal or direct? (CIRCLE ONE NUMBER)

(39)

Yes. 1

No . . . . . 2 → [SKIP TO QUESTION 16d).

IF "YES"

16b). Which ones? ("X" AS MANY AS APPLY)

Personal Actions

(40) ____ I decided not to buy that particular service again

(41) ____ I decide to quit using the particular company or professional person providing the service

(42) ____ I warned my family and friends about the service

(43) ____ Other personal action not listed above

Direct Actions

(44) ____ I requested that the service be done again in the correct way

(45) ____ I asked for a refund or an adjustment to the fee

(46) ____ I contacted the company to complain

(47) ____ I contacted the industry or professional association to complain

(48) ____ I contacted the Better Business Bureau to complain

(49) ____ I contacted a governmental agency or a public official to complain

(50) ____ I contacted a private consumer advocate or consumer organization to complain

(51) ____ I contacted a lawyer, went to Small Claims Court, or otherwise took legal action

(52) ____ Other direct action not listed above

IF ANY "DIRECT ACTIONS" ARE "X"d ANSWER QUESTION 16c). THEN SKIP TO QUESTION 17.

16c). How satisfied were you with the way your complaint was handled? (CIRCLE ONE NUMBER)

(53)

Very satisfied. 1

Somewhat satisfied. 2

Somewhat dissatisfied 3

Very dissatisfied 4

IF "NO" FOR Q. 16a)., ANSWER Q. 16d). BELOW

16d). Why not? (CIRCLE ONE NUMBER)

(54)

I didn't think it was worth the time and effort. 1

I wanted to do something about it but never got around to it. . . . 2

I didn't think that anything I could do would make any difference 3

I didn't know what to do about it or where I could get help 4

SECTION III. FINANCIAL SERVICES AND INSURANCE

17. This section covers the various financial services provided by banks and other financial institutions. It also includes the purchase of insurance of all types and the use of stock brokers and financial advisors.

Read each of the numbered categories in this section, one at a time, and think about your experiences with any of the services covered by the category during the past two years. If you have used or contracted for more than one service covered by a single category, think about your experiences with them as a group. Then fill out this section just as you did Section I.

HAVE NOT USED IT DURING PAST TWO YEARS	CATEGORIES	IMPORTANCE TO ME: NOT AS IMPORTANT AS OTHER SERVICES USED	IMPORTANCE TO ME: HIGHLY IMPORTANT	HOW SATISFIED I AM: VERY SATISFIED	SOMEWHAT SATISFIED	SOMEWHAT DISSATISFIED	VERY DISSATISFIED
(53) -1-	1. Services of chartered banks.	-2-	-3-	1	2	3	4 (54)
(55) -1-	2. Services of trust companies.	-2-	-3-	1	2	3	4 (56)
(57) -1-	3. Services of credit unions or caisses populaires	-2-	-3-	1	2	3	4 (58)
(59) -1-	4. Services of consumer loan or finance companies.	-2-	-3-	1	2	3	4 (60)
(61) -1-	5. Credit card services	-2-	-3-	1	2	3	4 (62)
(63) -1-	6. Services of stock brokers, investment counselors, and security dealers	-2-	-3-	1	2	3	4 (64)
(65) -1-	7. Income tax preparation and financial counselling services . . .	-2-	-3-	1	2	3	4 (66)
(67) -1-	8. Government sponsored health insurance.	-2-	-3-	1	2	3	4 (68)
(69) -1-	9. Supplementary health insurance (e.g., Blue Cross)	-2-	-3-	1	2	3	4 (70)
(71) -1-	10. Homeowners or renters insurance "package".	-2-	-3-	1	2	3	4 (72)
(73) -1-	11. Personal liability insurance	-2-	-3-	1	2	3	4 (74)
(75) -1-	12. Life insurance	-2-	-3-	1	2	3	4 (76)
(77) -1-	13. Automobile insurance	-2-	-3-	1	2	3	4 (78)
(79) -1-	14. Government sponsored workmen's compensation	-2-	-3-	1	2	3	4 (80)
(10) -1-	15. Supplementary accident and disability insurance	-2-	-3-	1	2	3	4 (11)
(12) -1-	16. Pension plans, RRSPs, RHOPSs	-2-	-3-	1	2	3	4 (13)

NOTE: Please look back over all of the numbered categories in this section to make sure that you have answered each.

18. In buying or contracting for insurance and financial services of the kinds described above during the past two years, have you had one or more experiences in which you were highly dissatisfied? (CIRCLE ONE NUMBER)

(14)

Yes, I have been highly dissatisfied with one or more of these services.	1	CONTINUE WITH QUESTION 19
No, I have not been highly dissatisfied with any of these services.	2	IF NOT HIGHLY DISSATISFIED SKIP TO SECTION IV. (PAGE 17)

19. Approximatley how many times during the past two years have you been highly dissatisfied with insurance and financial services? (CIRCLE ONE NUMBER)

(15)

One time.	1
Two times	2
Three times	3
Four times.	4
Five or more times.	5

20. Thinking back over all of the unsatisfactory experiences which you have had during the past two years with insurance and financial services listed above, please pick out the one particular type of insurance or financial service which you feel was the most unsatisfactory of all. Please write in below the number of the category which contains the specific insurance or financial service and write in the name of the one specific service which you have mind.

_____ _____ (16X17)

(Category number (Name of specific type of service)

21a). Below is a list of major reasons why a consumer might become dissatisfied with a service purchased. Please "X" any of these which you feel apply to your own experiences during the last two years with the specific insurance and financial service which you wrote in above. Check as many reasons as apply to this one service. (PLEASE READ THROUGH THE WHOLE LIST BEFORE MARKING THE REASONS FOR YOUR DISSATISFACTION)

(18) 1. _____ The service was provided in a careless, unprofessional manner

(19) 2. _____ The service was not completed in the agreed time

(20) 3. _____ The service was not performed correctly the first time

(21) 4. _____ I was charged for services that were not performed

(22) 5. _____ The fee was much higher than the amount agreed upon in advance

(23) 6. _____ The fee was higher than an advertised price for the service received

(24) 7. _____ Many mistakes were made in my account

(25) 8. _____ A professional confidence was violated to my embarrassment or injury

(26) 9. _____ The professional advice I paid for was incorrect and caused me substantial losses

(27) 10. _____ Services were rendered in an incompetent manner with very harmful results

(28) 11. _____ I was tricked by the person providing the service into buying services, insurance, or other intangibles I didn't want

(29) 12. _____ Results fell far short of those claimed by the person providing the service

(30) 13. _____ My insurance policy was cancelled without justification

(31) 14. _____ The company refused to pay a valid claim

(32) 15. _____ I was unfairly refused credit or other financial services

(33) 16. _____ Credit terms were misrepresented to me

(34) 17. _____ I was harassed by bill collectors

(35) 18. _____ The benefits did not cover all of the expenses as claimed

(36) 19. _____ Interest to be paid on a savings account or plan was misrepresented to me

(37) 20. _____ I feel I was treated with extreme rudeness

(38) 21. _____ I feel that I was treated like an object rather than as an individual

(39) 22. _____ Other reason not listed

IF YOU MARKED "X" FOR ONE OR MORE OF THE 22 REASONS FOR DISSATISFACTION LISTED ABOVE, PLEASE ANSWER QUESTION 21b). OTHERWISE SKIP TO QUESTION 22a).

21b). Please circle the one reason which you feel is most important in contributing to your dissatisfaction with the service which you named in question 20. If you only "X" d one reason for dissatisfaction, please circle the number corresponding to that one reason.

(40)(41) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20 21 22

22a). Did you suffer any "out of pocket" financial loss (other than the actual cost of the service) as a result of the experience which you identified earlier as your most unsatisfactory? (CIRCLE ONE NUMBER)

(42)

Yes 1

No . . . . . 2 — IF "NO" SKIP TO QUESTION 23a).

22b). IF YES : Approximately how much? (CIRCLE ONE NUMBER)

(43)

Under $25 1

$25 to $99 2

$100 to $499 3

$500 and over 4

23a). Was a physical injury associated with the experience you identified earlier as your most unsatisfactory? (CIRCLE ONE NUMBER)

(44)

Yes 1

No . . . . . 2 — SKIP TO QUESTION 24a).

23b). IF YES : Was hospitalization required? (CIRCLE ONE NUMBER)

(45)

Yes 1

No 2

When a consumer becomes dissatisfied with a service, he or she can just ignore the experience, take personal actions such as warning friends or changing to a different company or professional person providing the service, or can take other actions such as asking for a refund or adjustment to the fee, or complaining. Please indicate what, if anything, you did after you became dissatisfied with the service you named above.

24a). Did you take any action, either personal or direct? (CIRCLE ONE NUMBER)

(46)

Yes 1

No . . . . . 2 → SKIP TO QUESTION 24d).

IF "YES"

24b). Which ones? ("X" AS MANY AS APPLY)

Personal Actions

(47) ___ I decided not to buy that particular service again

(48) ___ I decide to quit using the particular company or professional person providing the service

(49) ___ I warned my family and friends about the service

(50) ___ Other personal action not listed above

Direct Actions

(51) ___ I requested that the service be done again in the correct way

(52) ___ I asked for a refund or an adjustment to the fee

(53) ___ I contacted the company to complain

(54) ___ I contacted the industry or professional association to complain

(55) ___ I contacted the Better Business Bureau to complain

(56) ___ I contacted a governmental agency or a public official to complain

(57) ___ I contacted a private consumer advocate or consumer organization to complain

(58) ___ I contacted a lawyer, went to Small Claims Court, or otherwise took legal action

(59) ___ Other direct action not listed above

IF ANY "DIRECT ACTIONS" ARE "X"D ANSWER QUESTION 24c). THEN SKIP TO QUESTION 25

24c). How satisfied were you with the way your complaint was handled? (CIRCLE ONE NUMBER)

(61)

Very satisfied. 1

Somewhat satisfied. 2

Somewhat dissatisfied 3

Very dissatisfied 4

IF "NO" FOR Q.24a)., ANSWER Q.24d). BELOW

24d). Why not? (CIRCLE ONE NUMBER)

(60)

I didn't think it was worth the time and effort. 1

I wanted to do something about it but never got around to it. . . . 2

I didn't think that anything I could do would make any difference 3

I didn't know what to do about it or where I could get help 4

SECTION IV. RENTALS, PUBLIC TRANSPORTATION, AND UTILITIES

25. This section covers the renting of many kinds of consumer products, the use of public transportation services, and the purchase of services from public utility companies.

Read each of the numbered categories in this section, one at a time, and think about your experiences with any of the services covered by the category during the past two years. If you have used or contracted for more than one service covered by a single category, think about your experiences with them as a group. Then fill out this section just as you did Section I.

HAVE NOT USED IT DURING PAST TWO YEARS	CATEGORIES	IMPORTANCE TO ME: NOT AS IMPORTANT AS OTHER SERVICES USED	IMPORTANCE TO ME: HIGHLY IMPORTANT	HOW SATISFIED I AM: VERY SATISFIED	SOMEWHAT SATISFIED	SOMEWHAT DISSATISFIED	VERY DISSATISFIED
(62) -1-	1. Apartment rental (lease).	-2-	-3-	1	2	3	4 (63)
(64) -1-	2. House rental (lease).	-2-	-3-	1	2	3	4 (65)
(66) -1-	3. Cottage rental (lease).	-2-	-3-	1	2	3	4 (67)
(68) -1-	4. Mobile home rental (lease).	-2-	-3-	1	2	3	4 (69)
(70) -1-	5. Rooms in hotels, motels, tourist resorts	-2-	-3-	1	2	3	4 (71)
(72) -1-	6. Car, truck, trailer, airplane, and boat rentals (leases)	-2-	-3-	1	2	3	4 (73)
(74) -1-	7. Equipment, tool, party supply rentals	-2-	-3-	1	2	3	4 (75)
(76) -1-	8. Furniture, appliance rentals (leases).	-2-	-3-	1	2	3	4 (77)
(78) -1-	9. Uniform rental service, diaper service, linen service.	-2-	-3-	1	2	3	4 (79)
(10) -1-	10. Local public transportation	-2-	-3-	1	2	3	4 (11)
(12) -1-	11. Inter-city bus service.	-2-	-3-	1	2	3	4 (13)
(14) -1-	12. Air commuter service, air charter service	-2-	-3-	1	2	3	4 (15)
(16) -1-	13. Major scheduled air line service	-2-	-3-	1	2	3	4 (17)
(18) -1-	14. Passenger service on trains	-2-	-3-	1	2	3	4 (19)
(20) -1-	15. Local taxi service.	-2-	-3-	1	2	3	4 (21)
(22) -1-	16. Post office service	-2-	-3-	1	2	3	4 (23)
(24) -1-	17. Local natural gas company	-2-	-3-	1	2	3	4 (25)
(26) -1-	18. Local gas, fuel, oil supplies.	-2-	-3-	1	2	3	4 (27)
(28) -1-	19. Local telephone company	-2-	-3-	1	2	3	4 (29)
(30) -1-	20. Local electric company.	-2-	-3-	1	2	3	4 (31)
(32) -1-	21. Local water company	-2-	-3-	1	2	3	4 (33)
(34) -1-	22. Local garbage and trash collection service.	-2-	-3-	1	2	3	4 (35)
(36) -1-	23. Local cable television company or television antenna installation services.	-2-	-3-	1	2	3	4 (37)

NOTE: Please look back over all of the numbered categories in this section to make sure that you have answered each.

26. When using or contracting for rentals, public transportation or utilities of the kinds described above during the past two years, have you had one or more experiences in which you were highly dissatisfied? (CIRCLE ONE NUMBER)

(30)

Yes, I have been highly dissatisfied with one or more of these services. . . . . 1 → CONTINUE WITH QUESTION 27

No, I have not been highly dissatisfied with any of these services. . . . . 2 → IF NOT HIGHLY DISSATISFIED, SKIP TO QUESTION 33. (PAGE 22)

27. Approximately how many times during the past two years have you been highly dissatisfied with rentals, public transportation and utilities? (CIRCLE ONE NUMBER)

(31)

One time. 1

Two times 2

Three times 3

Four times. 4

Five times. 5

28. Thinking back over all of the unsatisfactory experiences which you have had during the past two years with rentals, public transportation and utilities listed above, please pick out the one particular type of these services which you feel was the most unsatisfactory of all. Please write in below the number of the category which contains the service and the name of the one specific service which you have in mind.

_____ (Category number) _____ (Name of specific type of service) (40)(41)

29a). Below is a list of major reasons why a consumer might become dissatisfied with a service he has bought or rented. Please "X" any of these which you feel apply to your own experiences during the past two years with the specific type or rental, transportation or utility which you wrote in above. Check in as many reasons as apply to this one service. (PLEASE READ THROUGH THE WHOLE LIST BEFORE MARKING THE REASONS FOR YOUR DISSATISFACTION)

(43) 1. _____ The service was provided in a careless, unprofessional manner
(44) 2. _____ The service was not performed in a reasonable time (or at the agreed time)
(45) 3. _____ The service was not performed correctly the first time
(46) 4. _____ I was charged for services that were not performed
(47) 5. _____ I was charged for materials that were not furnished
(48) 6. _____ The fee was much higher than the amount agreed upon in advance
(49) 7. _____ The fee was higher than an advertised price for the service received
(50) 8. _____ The quality of the service was inferior
(51) 9. _____ The service was unreliable
(52) 10. _____ The quality of the item I rented (leased) was inferior
(53) 11. _____ The premises and/or items that were rented (leased) to me were not in good condition
(54) 12. _____ I was tricked by a salesman into taking services I did not want
(55) 13. _____ Things that belonged to me were damaged or lost
(56) 14. _____ Results fell far short of those claimed in ads
(57) 15. _____ Unauthorized repairs were made and charged to me
(58) 16. _____ I was harassed by bill collectors
(59) 17. _____ Credit terms were misrepresented to me
(60) 18. _____ Many mistakes were made in my account
(61) 19. _____ Utility service was unjustly discontinued
(62) 20. _____ The person providing the service did not stand behind it
(63) 21. _____ I feel I was treated with extreme rudeness
(64) 22. _____ I feel that I was treated like an object rather than as an individual
(65) 23. _____ Other reason not listed

IF YOU MARKED "X" FOR ONE OR MORE OF THE 23 REASONS FOR DISSATISFACTION LISTED ABOVE, PLEASE ANSWER QUESTION 29b). OTHERWISE SKIP TO QUESTION 30a).

29b). Please circle the <u>one</u> reason which you feel is <u>most</u> important in contributing to your dissatisfaction with the service which you named in question 28. If you only "X" d one reason for dissatisfaction, please circle the number corresponding to that <u>one</u> reason.

(65)(66) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20 21 22 23

30a). Did you suffer any "out of pocket" financial loss (other than the actual cost of the service) as a result of the experience which you identified earlier as your most unsatisfactory? (CIRCLE ONE NUMBER)

(67)

Yes 1

No . . . . . 2 → SKIP TO QUESTION 31a).

30b). IF YES : Approximately how much? (CIRCLE ONE NUMBER)

(68)

Under $25. 1

$25 to $99 2

$100 to $499 3

$500 and over. 4

31a). Was a physical injury associated with the experience you identified earlier as your most unsatisfactory? (CIRCLE ONE NUMBER)

(69)

Yes. 1

No . . . . . 2 → SKIP TO QUESTION 32a).

31b). IF YES : Was hospitalization required ? (CIRCLE ONE NUMBER)

(70)

Yes. 1

No 2

When a consumer becomes dissatisfied with a service, he or she can just ignore the experience, take personal actions such as warning friends or changing to a different company or professional person providing the service, or can take other actions such as asking for a refund or adjustment to the fee, or complaining. Please indicate what, if anything, you did after you became dissatisfied with the service you named above.

32a). Did you take any action, either personal or direct? (CIRCLE ONE NUMBER)

(91)

Yes 1

No . . . . . 2 → [SKIP TO QUESTION 32d).

IF "YES"

32b). Which ones? ("X" AS MANY AS APPLY)

Personal Actions

(92) ___ I decided not to buy that particular service again

(73) ___ I decide to quit using the particular company or professional person providing the service

(74) ___ I warned my family and friends about the service

(75) ___ Other personal action not listed above

Direct Actions

(76) ___ I requested that the service be done again in the correct way

(77) ___ I asked for a refund or an adjustment to the fee

(78) ___ I contacted the company to complain

(79) ___ I contacted the industry or professional association to complain

(10) ___ I contacted the Better Business Bureau to complain

(11) ___ I contacted a governmental agency or a public official to complain

(12) ___ I contacted a private consumer advocate or consumer organization to complain

(13) ___ I contacted a lawyer, went to Small Claims Court, or otherwise took legal action

(14) ___ Other direct action not listed above

IF ANY "DIRECT ACTIONS" ARE "X"d ANSWER QUESTION 32c). THEN SKIP TO QUESTION 33

32c). How satisfied were you with the way your complaint was handled? (CIRCLE ONE NUMBER)

(15)

Very satisfied 1

Somewhat satisfied 2

Somewhat dissatisfied 3

Very dissatisfied 4

IF "NO" FOR Q.32a)., ANSWER Q.32d). BELOW

32d). Why not? (CIRCLE ONE NUMBER)

(85)

I didn't think it was worth the time and effort. 1

I wanted to do something about it but never got around to it. . . . 2

I didn't think that anything I could do would make any difference 3

I didn't know what to do about it or where I could get help 4

33. COMMENTS:

If you would like to make any additional comments about the extent to which you were satisfied or dissatisfied with any of the services listed in this questionnaire, or what you have done when you were dissatisfied, please write them in below.

SECTION V. SOME BACKGROUND INFORMATION

We would like to get some information to help us group your answers with others which we will receive in this survey.

1. First, how often, if ever, do you participate in the following activities? (PLEASE CIRCLE ONE ANSWER FOR EACH ACTIVITY)

	NEVER	ONCE A YEAR OR LESS	2 TO 11 TIMES A YEAR	1 TO 3 TIMES A MONTH	ONCE A WEEK OR MORE	
Tennis.	0	1	2	3	4	(17)
Attending concerts or ballets	0	1	2	3	4	(18)
Attending plays . . .	0	1	2	3	4	(19)
Spectator sports events.	0	1	2	3	4	(20)
Golfing	0	1	2	3	4	(21)
Attending movies. . .	0	1	2	3	4	(22)
Skiing.	0	1	2	3	4	(23)
Trying new restaurants	0	1	2	3	4	(24)
Listening to the radio, records or tapes. . .	0	1	2	3	4	(25)
Sightseeing and travelling.	0	1	2	3	4	(26)
Attending religious services.	0	1	2	3	4	(27)
Participating in team sports.	0	1	2	3	4	(28)
Leisure time reading.	0	1	2	3	4	(29)

2. Here is a list of some different kinds of magazines. Which kinds have you read during the past three months? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER FOR EACH KIND)

	YES	NO	
Consumer magazines.	1	2	(30)
News magazines.	1	2	(31)
Fashion magazines	1	2	(32)
Sports magazines.	1	2	(33)
Travel magazines.	1	2	(34)
Home/gardening magazines.	1	2	(35)
Hobby/handicrafts magazines	1	2	(36)
Other magazines	1	2	(37)

3. Some people have the time and interest to belong to organized groups and others do not. Could you please indicate to which, if any, of the following types of groups you belong?

	YES	NO	
Consumer groups.	1	2	(38)
Business or job related groups	1	2	(39)
Religious groups	1	2	(40)
Recreational groups.	1	2	(41)
Community groups	1	2	(42)
Social groups.	1	2	(43)
Political groups	1	2	(44)

320

16a). Do you feel that you have close ties with any identifiable ethnic group? (66)

Yes 1
No 2

16b). IF YES

Which one(s)? _____ (67)(68)

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION.

4. Are you:

(45)

Male	1
Female	2

5. Are you at present:

(46)

Single	1
Married or common-law	2
Separated	3
Divorced	4
Widow/widower	5

6. In which of the following age groups are you?

(47)

Under 25	1
25 - 34	2
35 - 44	3
45 - 54	4
55 - 64	5
65 or over	6

7. <u>Including yourself</u>, how many people are living in your household?

(48)

One	1
Two	2
Three	3
Four	4
Five	5
Six or more	6

8. How many people living in your household are (CIRCLE APPROPRIATE NUMBER FOR EACH)

Children 5 or under	NONE	1	2	3	4	5 OR MORE	(49)
Children 6 - 12	NONE	1	2	3	4	5 OR MORE	(50)
Teenagers 13 - 17	NONE	1	2	3	4	5 OR MORE	(51)
Other adults 18 or over	NONE	1	2	3	4	5 OR MORE	(52)

9. Do you or another household member own this home, or is it rented?

(53)

Own home	1
Rent it	2

10. What was the total combined 1978 income, before taxes, of all of the members of your household?

(54)

Under $5,000	1
$5,000 - $9,999	2
$10,000 - $14,999	3
$15,000 - $19,999	4
$20,000 - $24,999	5
$25,000 - $29,999	6
$30,000 or above	7

11. What was the last grade of schooling that you completed?

(55)

No schooling	1
8th grade or less	2
Some high school	3
High school graduate	4
Some college/technical/university	5
Completed college/technical/university	6
Advanced university degree	7

12. Are you presently employed outside of the home?

(56)

Yes, full time	1
Yes, part time	2
Not employed	3

13a). Please write in a few words describing the kind of work done by the person who earns the highest salary in the household?

(57)(58)

_____

_____

_____

13b). Is this main wage earner: (CIRCLE ONE)

(59)

Yourself	1
Your spouse	2
Other person	3

14. Will you please indicate how far your father and mother went in school? (CIRCLE ONE NUMBER FOR EACH)

(60)(61)

	FATHER	MOTHER
No schooling	1	1
8th grade or less	2	2
Some high school	3	3
High school graduate	4	4
Some college/technical/university	5	5
Completed college/technical/university	6	6
Advanced university degree	7	7
Don't know	8	8

15. Now would you please write in a few words describing the kind of work your father and your mother do (did).

FATHER: _____ (62)(63)

MOTHER: _____ (64)(65)

APPENDICE C

CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON DES ETABLISSEMENTS DE REPARATIONS D'AUTOMOBILES

TABLEAU A

DISTRIBUTION DES ENTREPRISES ET DES QUESTIONNAIRES POUR LE QUEBEC

Province de Québec

	Station de service	Autres établissements	Total	Pourcentage par région	Nombre de questionnaires
Régions retenues					
02 Saguenay	217	529	746	6.6	40
03 Québec Beauce	711	1929	2640	23.7	142
04 Bois Francs	290	960	1250	11.2	67
05 Estrie	176	547	723	6.5	40
06 Montréal	1993	3220	5213	46.9	281
07 Outaouais	208	362	570	5.1	30
Autres	453	920	1373	___	___
Total net	4048 (32.3%)	8467 (67.7%)	12515	100.0%	600

Ville de Montréal

Secteurs					
Montréal	664	743	1407	26.9	75
Montréal-Est	84	125	209	4.0	11
Montréal-Ouest	147	140	287	5.5	16
Rive-sud	237	305	542	10.4	29
Laval	476	893	1369	26.3	74
Autres	385	1014	1399	26.9	76
Total net	1993	3220	5213	100.0%	281

TABLEAU B

LISTE DES VILLES DE L'ECHANTILLON

PAR REGION

Régions	Villes
02 Saguenay	Chicoutimi
	Jonquière
	La Baie
03 Québec	Beauport
	Charlesbourg
	Charlesbourt ouest
	Giffard
	Lévis
	Loretteville
	Québec
	St-Nicolas
	St-Romuald
04 Bois Francs	Cap de la Madeleine
	Drummondville
	Trois-Rivières
	Victoriaville
05 Estrie	Richmond
	Sherbrooke
	Windsor

TABLEAU B (suite)

LISTE DES VILLES DE L'ECHANTILLON

PAR REGION

Régions		Villes
06	Montréal	
	Laval	Auteuil
		Duvernay
		Pont-Viau
		Ste-Rose
		Ste-Thérèse
		St-Vincent-de-Paul
		Vimont
	Montréal-Est	L'Assomption
		Le Gardeur
		Pointe-aux-Trembles
		Repentigny
	Montréal-Ouest	Beaconsfield
		Dollard-des-Ormeaux
		Dorion
		Kirkland
		Roxboro
	Rive-Sud	Boucherville
		Chamblay
		Greenfield Park
		Longueuil
		St-Hubert
		Varenne

TABLEAU B (suite)

LISTE DES VILLES DE L'ECHANTILLON

PAR REGION

Régions	Villes
07 Outaouais	Aylmer
	Gatineau
	Hull